



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE LETRAS ESTRANGEIRAS MODERNAS
CURSO DE LÍNGUAS ESTRANGEIRAS APLICADAS ÀS NEGOCIAÇÕES
INTERNACIONAIS

GLOBALIZAÇÃO NA CHINA:
O EFEITO SOBRE A CULTURA DE NEGÓCIOS

MONIQUE PINTO DANTAS

João Pessoa
Março de 2014

MONIQUE PINTO DANTAS

**GLOBALIZAÇÃO NA CHINA:
O EFEITO SOBRE A CULTURA DE NEGÓCIOS**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito parcial à conclusão do curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais, pela Universidade Federal da Paraíba, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, pelo Departamento de Língua Estrangeira Moderna, como requisito da disciplina curricular TCC.

Orientador: Prof. Ms. Roberto Vilmar Satur

João Pessoa

2014

Catálogo da Publicação na Fonte.
Universidade Federal da Paraíba.
Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes (CCHLA).

Dantas, Monique Pinto.

Globalização na China: o efeito sobre a cultura de negócios / Monique Pinto Dantas. - João Pessoa, 2014.

70f.

Monografia (Graduação Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais) – Universidade Federal da Paraíba - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes.

Orientador: Prof. Ms. Roberto Vilmar Satur.

1. Globalização cultural. 2. Negociação. 3. China. I. Título.

BSE-CCHLA

CDU 327(510)

Universidade Federal da Paraíba
Pró-Reitoria de Graduação
Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes
Departamento de Letras Estrangeiras Modernas
Curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais

**A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova o Trabalho de Conclusão de
Curso**

Globalização na China: O efeito sobre a cultura de negócios.

Elaborado por
Monique Pinto Dantas

Como requisito parcial para a obtenção do grau de
Bacharel em Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Ms. Roberto Vilmar Satur – Orientador – UFPB.

Profa. Dra. Katia Ferreira Fraga – Banca Examinadora – UFPB.

Profa. Ms. Nadja Valéria Pinheiro – Banca Examinadora - UFPB

João Pessoa, 06 de março de 2014

*Dedico este trabalho ao meu pai, minha mãe
(in memoriam) e irmãs, que são minha força e
meu fôlego.*

AGRADECIMENTOS

A Deus, que é meu Pai e Provedor, e a Jesus Cristo, Autor de minha fé, o Leão de Judá.

A meu pai Ronaldo Pinto e à minha mãe, Sueli Dantas (*in memoriam*), por todo amor e cuidado, amo vocês.

Às minhas irmãs Mayanna Pinto e Monara Dantas, por serem minha família, minha referência de amor, minhas companheiras de alegrias e tristezas, meu chaveirinho.

À Anamaria Rocha, a irmã que escolhi, por toda confiança e amor depositados.

À Rachel Penner, pelo apoio, amor e companheirismo indispensáveis nesta caminhada, muito obrigada.

Aos meus amigos e colegas, por estarem sempre ao meu lado e sempre acreditarem em mim.

À Maria Rachel, Domênica, Camyla, Daniel e Marcus Vinícius, pelo amor.

À Universidade Federal da Paraíba, seu corpo docente, direção e administração.

Aos professores que fizeram parte de minha formação da UFPB, especialmente ao Prof. Me. Roberto Vilmar Satur, meu orientador, pelo apoio na elaboração deste trabalho.

FOLHA DE IDENTIFICAÇÃO

Instituição	UFPB – Universidade Federal da Paraíba
	Endereço: Cidade Universitária – João Pessoa – PB – Brasil – CEP: 58051-900 - Centro de Ciências Humanas Letras e Artes Universidade Federal da Paraíba – Campus I, Conjunto Humanístico – Bloco IV, Cidade Universitária – João Pessoa – PB – Brasil CEP: 58059-900
Dirigentes	Reitoria Reitora: Profa. Dra. Margareth de Fátima Formiga Melo Diniz Pró-Reitora de Graduação: Profa. Dra. Arianne Norma de Menezes Sá Pró-Reitor de Assistência e Promoção ao Estudante – PRAPE: Prof. Thompson Lopes de Oliveira Pró-Reitor de Extensão e Assuntos Comunitários - PRAC: Prof. Orlando de Cavalcanti Villar Filho Centro de Ciências Humanas, Letras Diretora: Profa. Dra. Mônica Nóbrega Vice-Diretor: Prof. Dr. Rodrigo Freire de Carvalho Departamento de Letras Estrangeiras Modernas Chefe: Prof. Dr. Roberto Carlos de Assis Vice-Chefe: Profa. Dra. Maria Luíza Teixeira Curso de Letras Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais Coordenador: Prof. Dr. Rodrigo Esteves de Lima Lopes Vice-Coordenadora: Profa. Dra. Katia Ferreira Fraga
Trabalho de Conclusão de Curso	Título: GLOBALIZAÇÃO NA CHINA: O EFEITO SOBRE A CULTURA DE NEGÓCIOS Vínculo: Disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso Professor Responsável: Prof. Dr. Rodrigo Esteves de Lima Lopes
Execução	Orientador: Prof. Msc. Roberto Vilmar Satur Aluna: Monique Pinto Dantas

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo identificar os principais aspectos da cultura de negócios chinesa modificados a partir da globalização e do processo de inserção da China no mercado internacional. Trata-se de uma pesquisa de caráter descritivo, pois descreve os aspectos da cultura de negócios chinesa, as características da globalização e suas consequências. Por meio de uma pesquisa bibliográfica, foi feito um estudo preliminar sobre cultura, negociação e globalização. Foram apresentados traços essenciais do perfil clássico de negociação chinesa apontados na literatura, explicitando-se os fatores históricos e culturais que explicam tais características. A partir disto, foi apresentada a dinâmica peculiar da globalização cultural na China, observando-se a especificidade do fenômeno globalizante neste país após a abertura econômica em 1978, dada a forte presença e controle do Estado chinês. Foram destacados quatro aspectos do modelo de negociar chinês clássico, que se modificaram com a globalização cultural: orientação para o tempo, *guanxi* (criação de relacionamento com vistas a benefícios futuros), o profissional de negócios chinês e a dependência/independência em relação ao Estado. Esses quatro atributos foram, então, comparados com o perfil clássico de negociação antes da abertura econômica. Embora os quatro pontos abordados nesta análise demonstrem que parte da perspectiva tradicional da cultura de negócios chinesa tenha sido preservada, são perceptíveis mudanças no modo de negociar chinês, as quais ocorrem em um contexto em que o governo zela pelo controle e pela ideologia política chinesa.

Palavras-chave: Negociação, Negociador Chinês, Cultura Chinesa, Globalização Cultural.

ABSTRACT

This work aims to identify the main aspects of Chinese business culture changed from globalization and China integration process into the international market. This is a research of descriptive content because it describes aspects of Chinese business culture, the characteristics of globalization and its consequences. Through a bibliographic research, a preliminary study of culture, globalization and trading was done. Essential features of the classic profile of Chinese trading reported in the literature were presented, detailing the historical and cultural factors that explain such features. From this, the peculiar dynamics of cultural globalization was presented in China, noting the specificity of globalizing phenomenon in this country after the economic liberalization in 1978, given the strong presence and control of the Chinese State. Four aspects of classical Chinese style of negotiating, which have changed with cultural globalization were highlighted: orientation toward time, *guanxi* (establishment of relationships with the purpose of future benefits), the Chinese businessman and dependence/independence from the State. These four attributes were then compared with the classic profile of trading before the economic opening. Although the four issues addressed in this analysis show that part of the traditional view of Chinese business culture has been preserved, are noticeable changes in the Chinese way of doing business, which occur in a context where the government oversees the control and Chinese political ideology.

Keywords: Negotiation, Chinese Negotiator, Chinese Culture, Cultural Globalization.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Participação no PIB global (dólar corrente) – regiões e China (em %).	15
Quadro 2: Dados básicos e indicadores econômicos e sociais da China (2012)	15
Quadro 3: Resumo da reforma na EPE.....	45
Quadro 4: Quadro comparativo entre o modelo tradicional chinês e as percepções da globalização.	56

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Mapa político da China.	14
Figura 2: Modelo de Shi & Westwood (2000) retirado de Nunes (2009, p. 156).	31
Figura 3: Zonas Econômicas Especiais chinesas em 1978.....	42
Figura 4: Zonas de livre comércio e ZEE na China atualmente	43
Figura 5: Placa de “proibido cuspir” exibida nas ruas de Pequim.....	48

LISTA DE SIGLAS

EPE – Empresas Propriedade do Estado

MRE – Ministério das Relações Exteriores

OMC – Organização Mundial de Comércio

PCC – Partido Comunista Chinês

RPC – República Popular da China

BRICS – Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA	16
1.2	JUSTIFICATIVA.....	17
1.3	OBJETIVOS	18
1.3.1	Objetivo Geral	18
1.3.2	Objetivos Específicos	18
1.4	METODOLOGIA	19
1.4.1	Tipo de pesquisa	19
1.4.2	Levantamento do material bibliográfico.....	20
1.4.3	Estudo do material bibliográfico	20
2	CULTURA E NEGOCIAÇÃO	22
2.1	CULTURA.....	22
2.2	NEGOCIAÇÕES E NEGÓCIOS	23
3	ASPECTOS CULTURAIS DA CULTURA CHINESA E MODELO DE NEGOCIAÇÃO.....	26
4	GLOBALIZAÇÃO E CULTURA	33
4.1	GLOBALIZAÇÃO	33
4.2	GLOBALIZAÇÃO CULTURAL	36
5	GLOBALIZAÇÃO NA CHINA	40
5.1	A ABERTURA CHINESA DE 1978 ATÉ OS ANOS ATUAIS	40
5.2	DESIGUALDADES REGIONAIS NA CHINA	46
5.3	O INGLÊS NA CHINA.....	47
5.4	CONSEQUÊNCIAS DA GLOBALIZAÇÃO NA CULTURA DE NEGÓCIOS CHINESA	48
5.4.1	Tempo.....	49
5.4.2	<i>Guanxi</i>	51
5.4.3	O profissional de negócios chinês	53
5.4.4	Dependência/independência em relação ao Estado	54
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
	REFERÊNCIAS	62
	APÊNDICE A	68
	APÊNDICE B.....	69

1 INTRODUÇÃO

O estudo de negócios internacionais atualmente aponta para a integração mundial. A globalização, fruto da necessidade de integração e de abertura de novos mercados para o capitalismo, tem como consequência um fluxo elevado de pessoas, ideias e bens materiais e intangíveis. Apresenta-se como um processo multifacetado que sincretiza valores pessoais, crenças, negócios, convicções políticas, jurídicas e sociais (SANTOS, 2002).

Negócios e negociações são feitos por negociadores. Estes, por sua vez, estão inseridos em culturas nacionais com características específicas, que lhes confere reprodução de uma identidade cultural idiossincrática. Os aspectos culturais, históricos e sociais de uma sociedade influenciam, portanto, diretamente em seu modo de negociar. Estes traços se tornam mais evidentes em um cenário de negociação internacional, em que duas ou mais culturas são postas em contato na mesa de negociação.

É notório que a abertura das fronteiras nacionais possibilitou uma forte mudança na estrutura social atual. Do ponto de vista cultural, podemos afirmar que as culturas nacionais experimentaram, desde a década de 1980, um deslocamento e realocação de ideias, abandonando, muitas vezes, dogmas antigos e absorvendo traços culturais de outros povos (HALL, 2006).

Ora, se cada indivíduo é produto de sua cultura, e traz consigo aspectos culturais em sua personalidade e modo de agir, e se a negociação é feita por pessoas, é correto afirmar que a cultura de um povo influencia em seu modo de negociar (modelo de negociação). Por este motivo, o estudo de aspectos culturais nos negócios torna-se tão pertinente em um contexto de globalização.

A partir desta ideia, desenvolveram-se, na literatura atual, através de pesquisas de campo de observações psicológicas e de estudos culturais, estilos clássicos de negociação para cada tipo de cultura, os quais tentam apresentar um perfil básico de negociador para cada pessoa de negócios, de acordo com sua cultura.

Martinelli (2011, p. 170) lembra, entretanto, que “os perfis dos povos nunca devem ser considerados absolutos e nunca devem ser traçados estereótipos. É fundamental entender as diferenças e saber tirar proveito delas no momento exato”.

Esta afirmativa se torna ainda mais pertinente nos dias atuais, em que se verifica um trânsito muito grande de mercadorias, pessoas, bens intangíveis e influências culturais. Este contato frenético entre culturas nacionais diferentes por vezes é tão grande que pode representar uma ameaça à identidade cultural nacional de um povo (HALL, 2000).

Fala-se ainda de uma “cultura global”, que é produto dessa fluidez cultural observada nos dias de hoje e que da qual fariam parte cidadãos do mundo inteiro (BERGER, 2004). Os representantes dessa cultura não seriam indivíduos nascidos em determinada região, submetidos compulsoriamente a um estilo de vida, mas sim pessoas que por livre vontade se identificam com os traços desta nova cultura e a absorvem como sua identidade cultural (BAUMAN, 2008).

Dentro de um contexto de negócios e globalização, é importante verificar de que forma essas trocas culturais e o surgimento de uma cultura unificada, globalizada – globalização cultural (BERGER, 2004) – influenciaram e modificaram o perfil clássico de um negociador internacional.

As relações entre Brasil e China são antigas, tendo seu início em 1880, com o Tratado de Amizade, Comércio e Navegação. A intenção do governo brasileiro era trazer mão de obra chinesa para substituir a mão de obra escrava, já eliminada em diversas etapas. A negociação foi rompida, pois o governo chinês temia quanto ao tratamento dessa mão de obra (VILELLA, 2004).

Segundo Vilella (2004), a morte do imperador Mao Tse Tung em 1976 fez com que em 1978 um plano de construção e modernização fosse posto em prática sobre quatro pilares: agricultura, indústria, ciência técnica e defesa nacional. Desde o início do processo de abertura econômica em 1978, a China tem crescido em média 9.7% ao ano.



Figura 1: Mapa político da China¹.

A China é o terceiro maior país do mundo, o maior país da Ásia Oriental, é o país mais populoso do mundo sendo composta por 22 províncias, cinco regiões autônomas, quatro municípios diretamente dependentes do governo central e duas regiões administrativas especiais (Hong Kong e Macau).

Os grandes estudos sobre negociações chinesas iniciaram-se, portanto, a partir desta abertura econômica e política ocorrida no fim da década de 1970, até porque, antes disso, a China praticamente não realizava trocas comerciais com outros países (NUNES, 2009).

O envolvimento da República Popular da China (RPC) na economia mundial chamou a atenção do mundo por sua rapidez. A contribuição chinesa para o crescimento do PIB mundial cresceu de 1,6% na época de sua abertura econômica para 18,5% no fim de 2010, conforme quadro abaixo (Acyoli et al., 2011). Por isso, a RPC representa hoje um ator econômico muito importante no comércio internacional.

¹ Fonte: Ministério das relações Exteriores, 2013

Quadro 1: Participação no PIB global (dólar corrente) – regiões e China (em %).

Região/País	1981-1990	1991-2000	2001-2010	2008	2010
Países Desenvolvidos	82,8	80,3	52,0	41,0	31,9
Países em desenvolvimento	17,2	19,7	48,0	59	68,1
China	1,6	8,1	15,2	18,4	18,5

Fonte: Fonte: Acyoli et al., 2011, p. 5

De acordo com o quadro, no início da década de 1980 (logo após o início do processo de abertura econômica da China), o PIB chinês correspondia a apenas 1,6% do PIB global. Já em 2010, a participação chinesa no PIB global pulou para quase 20%, representando 27,16% de toda a parcela dos países em desenvolvimento.

O Ministério das Relações Exteriores (MRE, 2013, p. 4) destaca principais dados básicos e indicadores econômicos e sociais apurados em 2012 sobre a China:

Quadro 2: Dados básicos e indicadores econômicos e sociais da China (2012)

Indicadores	
Nome Oficial	República Popular da China
Superfície	9.561.000 Km ²
Localização	Ásia Oriental
Capital	Pequim (Beijing)
Moeda	Yuan/Renminbi (Rmb)
População	1,35 bilhão de habitantes
Crescimento real do PIB	7,8%
PIB nominal	US\$ 8,22 trilhões
Taxa de desemprego	4,1%
Taxa de alfabetização	94,3%
Expectativa de vida	73,7 anos
Ranking IDH	101°
Idioma	Mandarim

Fonte: MRE, 2013, p. 4

Apesar de mais de 94% do 1,35 bilhão de habitantes ser alfabetizado, estes dados do MRE revelam que a RPC desenvolve-se em meio a desigualdades sociais, uma vez que

em 2013 ocupou o 101º lugar no Ranking do IDH, Índice de Desenvolvimento Humano, evidenciando grandes discrepâncias sociais.

Nesse contexto, chamam à atenção as potências emergentes do Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul. Esses quatro países, por apresentarem características socioeconômicas e uma dinâmica de desenvolvimento semelhantes, passaram a ser referenciados pela sigla BRICS. Exportando para o Brasil US\$ 27,8 bilhões em 2013 (MRE, 2013), a China é um importante parceiro comercial e por isso torna-se importante o estudo de dois aspectos: como essas relações comerciais se estabelecem; o modo como os chineses agem no momento de fazer negócios (objeto de estudo deste trabalho).

A cultura chinesa nos negócios, contudo, assim como a de outros países, não pode ser homogeneizada, fragmentada, a fim de que se trace uma personalidade negociadora única. Ainda assim, seu estudo é crucial para o desenvolvimento de um relacionamento de negócios entre atores de culturas diferentes.

Diante do exposto, este trabalho se desenvolverá dentro do tema das negociações internacionais e da cultura de negócios, tendo como contexto o surgimento de uma nova “cultura global” e a “globalização administrada” (BERGER, 2004).

1. 1 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA

Os traços culturais de um povo fazem parte da construção da personalidade do indivíduo. O negociador, assim como qualquer outro profissional, traz consigo características de sua cultura e as imprime no seu estilo de trabalho, na negociação (MARTINELLI, 2011). Assim, considera-se que cada cultura estampa em seus nacionais um perfil de negociação característico, estabelecendo modelos próprios de negociação (GODINHO, 2005).

A cultura chinesa, tradicionalmente misteriosa e pouco conhecida, tem sido profundamente estudada. Foi a partir desses estudos sobre cultura que foi possível, para pesquisadores do assunto, traçar um perfil de negociação e de cultura de negócios chinesa.

Ao longo dos anos, entretanto, os conceitos de cultura e identidade cultural têm passado por diversas transformações através da percepção do próprio indivíduo, da percepção de sociedade e da atuação do ser social em comunidade (HALL, 2006). A globalização passa a representar um risco a uma identidade nacional sólida.

Sendo assim, seria natural afirmar que, se as culturas estão hoje em dia em pleno contato, e se a cultura de negócios de um país é produto das relações de cultura de seu povo, então a cultura de fazer negócios chinesa modificou-se drasticamente desde sua abertura comercial em 1978.

Apesar de uma forte mudança realmente ter sido percebida nas últimas quase quatro décadas, é de conhecimento comum que o governo chinês, até hoje, exerce forte influência sobre quase 100% das áreas da administração desse país. Além disso, a cultura chinesa é reconhecida como sendo uma das culturas mais resistentes às mudanças (NUNES, 2009). Na China fala-se, inclusive, de uma “globalização administrada pelo governo” (YAN, 2004).

Diante do exposto, julga-se necessário responder ao seguinte questionamento: **Quais os principais aspectos da cultura de negócios chinesa modificados a partir da globalização cultural?**

1.2 JUSTIFICATIVA

A cultura chinesa, por sua riqueza de detalhes e características específicas, há muito desperta o interesse dos estudiosos no mundo todo. Fonte milenar riquíssima de valores culturais e conhecimento, a República Popular da China (RPC) sempre despertou a ambição comercial de outros países, representando um mercado consumidor em potencial altamente atraente.

Os estudos sobre a cultura de negócios na China são relativamente recentes, uma vez que antes da grande reforma comercial de 1978, realizada na RPC, praticamente não havia trocas ou até mesmo negociações com outros países, e muito menos penetração de uma cultura que não a chinesa em seu território.

Ademais, a globalização é um fenômeno atual e de grande força, que precisa ser entendido e estudado. Presente na história contemporânea da China, este movimento global precisa ser entendido a partir dos desafios impostos pelas peculiaridades chinesas.

Em uma conjuntura de estudos de negociações e cultura, portanto, julga-se necessário fazer uma breve análise sobre os aspectos idiossincráticos da globalização, e sobre como esta ocorre na RPC, além de realizar um apanhado sobre os estudos dos efeitos dessa globalização – ainda que peculiar – na cultura de negócios chinesa.

À vista disso, considera-se o trabalho como oportuno pois, apesar de um dos efeitos da globalização ser a construção de uma “cultura global”, esta não se apresenta da mesma forma em todos os lugares, especialmente em um território e cultura tão particulares, como é o caso da República Popular da China.

Como é um tema sobre o qual ainda há muito para ser explorado, esta produção pode contribuir para os estudos chineses e de negociações na medida em que busca não apenas apresentar novos fatores e dados, mas também oferecer uma visão crítica comparativa sobre os efeitos da globalização na cultura de negócios chinesa.

1.3 OBJETIVOS

Os objetivos do trabalho foram divididos em objetivo geral e objetivos específicos.

1.3.1 Objetivo Geral

Foi objetivo geral deste trabalho: identificar quais os principais aspectos da cultura de negócios chinesa modificados a partir da globalização cultural.

1.3.2 Objetivos Específicos

Foram objetivos específicos deste trabalho:

- Apresentar a cultura de negócios tradicional chinesa;
- Apresentar as características essenciais da globalização cultural;
- Verificar o fenômeno da globalização na cultura de negócios da China;
- Identificar as principais mudanças na maneira de fazer negócios chinesa.

1.4 METODOLOGIA

Segundo Kourganoff (1990, apud TOGNETTI, 2006), “pesquisa é o conjunto de investigações, operações e trabalhos intelectuais ou práticos que tenham como objetivo a descoberta de novos conhecimentos, a invenção de novas técnicas e a exploração ou a criação de novas realidades”. Complementando esta ideia, Gil (1999, p. 26, apud SILVA, 2005, p. 138) afirma que “a investigação científica depende de um ‘conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos para que seus objetivos sejam atingidos’”. Nesse contexto, Bello (2009 p. 24) afirma que “a metodologia é a explicação minuciosa, detalhada, rigorosa e exata de toda ação desenvolvida no método (caminho) do trabalho de pesquisa.”.

A partir do exposto, portanto, nesta seção são apresentados os métodos e processos utilizados para alcance do objetivo principal da pesquisa, assim como do tipo de pesquisa escolhida.

1.4.1 Tipo de pesquisa

Vergara (2007) usa dois critérios básicos para classificar o tipo de pesquisa: quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, a pesquisa pode ser exploratória, descritiva, explicativa, metodológica, aplicada ou intervencionista. Os meios de investigação podem classificar a pesquisa como pesquisa de campo, pesquisa de laboratório, telematizada, documental, bibliográfica, experimental, ex post facto, participante, pesquisa-ação, estudo de caso.

Segundo Gil (2002), “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o

estabelecimento de relações entre variáveis.”. Este trabalho assume caráter descritivo porque descreve os aspectos da cultura de negócios chinesa, as características da globalização e suas consequências.

Para isso, é priorizada a pesquisa secundária, especialmente publicações e autores que investigaram tal fenômeno. Para Vergara (2007), pesquisa bibliográfica se caracteriza por ter como base material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas. A pesquisa foi desenvolvida a partir da leitura e análise do referencial teórico publicado na área. Assim, a pesquisa é bibliográfica quanto aos meios de investigação.

1.4.2 Levantamento do material bibliográfico

Apesar da coleta de dados estar muito associada à pesquisa experimental, Vergara (2007) lembra que na pesquisa bibliográfica a coleta é feita na “literatura que, direta ou indiretamente, trata do assunto: livros, artigos, anais de congresso, teses, dissertações, jornais e até na Internet”.

Caldas (2005, apud MOREIRA, p.25) afirma que a pesquisa bibliográfica representa a “coleta e armazenagem de dados de entrada para a revisão, processando-se mediante levantamento das publicações existentes sobre o assunto ou problema em estudo, seleção, leitura e fichamento das informações relevantes”.

Deste modo, o levantamento de material bibliográfico para esta pesquisa foi feito em livros e periódicos das áreas de Negociação, Cultura, Modelo de Negociação, Globalização e Estudos sobre a China. Os principais portais de busca de periódicos utilizados nesta pesquisa foram o Google Acadêmico e o Scielo, além de materiais, livros e referências fornecidos por professores e encontrados em bibliotecas e livrarias.

1.4.3 Estudo do material bibliográfico

Lima (2007, p.43) compara o estudo do material bibliográfico (análise explicativa das soluções) em uma pesquisa bibliográfica à análise de dados em uma pesquisa de campo. Para a autora,

os dados obtidos podem ser apresentados em categorias conceituais, devendo sempre vir exemplificados com as afirmações dos autores, selecionadas como pertinentes ao tema/conceito em questão. É uma fase bastante ilustrativa, na qual o pesquisador procura demonstrar a validade das suas afirmações a partir dos autores pesquisados.

Desta forma, o estudo das informações coletadas foi estruturado da seguinte forma:

- Primeiro, foi feita uma revisão bibliográfica sobre cultura e a forma chinesa de fazer negócios. A partir da visão de outros autores, foram apontadas as principais características sobre o perfil de negócios chinês;
- Em seguida foi realizado um estudo sobre a globalização cultural e a emergência de uma “cultura global”;
- Depois foi feita uma análise de como se forma o processo de globalização na China, considerando a sua cultura e a influência do Estado na abertura econômica;
- A partir das ideias coletadas sobre a cultura de negócios chinesa, e sobre a forma como a República Popular da China interage com a globalização, foi feita uma exposição e análise da percepção sobre as principais modificações no estilo de fazer negócios chinês consequentes da globalização.

2 CULTURA E NEGOCIAÇÃO

Com o objetivo de fundamentar as discussões sobre globalização e modelo de negociação chinês, este tópico apresenta os conceitos e debates sobre cultura e negociação, além de apresentar um diálogo sobre a interação destes dois temas.

2.1 CULTURA

Para Geertz (2008), a perspectiva iluminista do homem era a de que este compartilhava com a natureza a “uniformidade geral de composição que a ciência natural havia descoberto sob o incitamento de Bacon e a orientação de Newton”, ou seja, o homem era visto como detentor de um conjunto de ideias, leis e trajetórias bem definidas, assim como as leis newtonianas.

Deste modo, o autor afirma que o pensamento científico sobre o que é cultura e a tentativa de conceituar e simplificar o conceito de homem partem do iluminismo. A construção ideológica definitiva de que o homem é uma matéria imutável e constituída é desfeita a partir do momento em que se concebe a natureza humana independente de fatores externos como tempo, modas, ideias e lugar. O homem, para Geertz (2008, p.26), pode estar tão envolvido com “onde ele está, quem ele é e no que ele acredita, que é inseparável deles”.

Martins (2007, p. 31) entende cultura como sendo algo que

abrange os elementos distintivos pelos quais cada indivíduo refere sua identidade pessoal ao conjunto de fatores que a definem: língua, espaço, época, religião, parentesco, sexo, liames particulares, enfim, o feixe de interseções historicamente dado que é processado e incorporado subjetivamente por cada pessoa.

Para Hofstede (1997) apud SANTIAGO (2012, p. 5), a cultura é “a programação coletiva da mente que distingue os membros de um grupo humano dos outros”, ou seja, segundo o autor, os indivíduos que compartilham de um mesmo espaço social tem estampados em sua personalidade traços em comum que muitas vezes podem ser elencados com facilidade.

Uma vez que os grupos compartilham características similares, e que estas os distinguem de outros coletivos, é normal que haja a criação de estereótipos para os indivíduos que convivem sob a mesma cultura. Embora esteja claro para todos que é impossível descrever totalmente um indivíduo a partir das características gerais de um grupo, é importante conhecê-las e entender de que forma estes aspectos culturais podem lapidar um profissional de negócios internacional.²

Para Brett (2001), apud MARTINELLI (2011, p. 91), a cultura pode ser explicada através de aspectos básicos, a saber: os elementos psicológicos, valores e normas compartilhados pelos membros de um grupo social, ou seja, a sociedade em que está inserido imprime no indivíduo (negociador) normas culturais que tornam a convivência e interações em grupo mais eficientes.

Não se pode, entretanto, aceitar a cultura como algo sólido, muito menos a identidade cultural por ela impressa no indivíduo, uma vez que este não é o único aspecto que define o indivíduo e, mesmo que fosse, está em constante mutação (GEERTZ, 2008). A cultura, portanto, deve ser estudada sob um olhar crítico, respeitando suas particularidades e limitações.

2.2 NEGOCIAÇÕES E NEGÓCIOS

A negociação se estabelece nas relações humanas na medida em que oferece os meios pelos quais os indivíduos interagem e satisfazem seus interesses.

Nierenberg (1981), apud MARTINELLI (2011, p. 24), oferece uma das definições mais antigas sobre o processo de negociação ao dizer que “negociação é um negócio que pode afetar profundamente qualquer tipo de relacionamento humano e produzir benefícios duradouros para todos os participantes”. Segundo o autor, todo desejo, o qual demanda satisfação, já é um ponto de partida em potencial para o desenvolvimento de uma

² Entenda-se a expressão “profissional de negócios” como referente a homens e mulheres que trabalham e experienciam um ambiente de cultura organizacional, negócios e negociação internacionais, ou seja, negociadores nacionais e internacionais.

negociação. Sendo assim, é correto afirmar que a negociação possivelmente estará presente na rotina de todos os indivíduos.

Para Berlew apud CARVALHAL (2011, p. 68), as negociações se configuram como um processo “em que duas ou mais partes, com interesses comuns e antagônicos se reúnem para confrontar e discutir propostas explícitas com o objetivo de alcançarem um acordo”.

Seguindo a mesma ideia, Mastenbroek (1989), apud COSTA (2009), fala da negociação como uma estratégia conveniente que se apresenta a partir de interesses diferentes, muitas vezes contraditórios; mesmo assim é vantajoso para as partes chegarem a um acordo, pois elas são dependentes umas das outras.

Lopes (2009) atenta para a necessidade, no atual mercado globalizado, de mecanismos de negociação que permitam que transações de negócios aconteçam entre países diferentes. Para isso, faz-se necessário a figura do negociador global, que é o profissional preparado para atuar em um contexto onde além do jogo de interesses, outros fatores entram em jogo na hora da negociação, tais como localização geográfica, diferenças culturais, política econômica das partes, etc.

As negociações em um contexto internacional se tornam, portanto, mais complexas, segundo Martinelli (2011, p. 91):

As negociações em âmbito internacional são revestidas de maior complexidade se comparadas às negociações domésticas, uma vez que o número de variáveis envolvidas é bem maior. Há uma série de macrofatores que influenciam as negociações globais, como o clima político e econômico das regiões envolvidas. Há também aspectos organizacionais que impactam as estratégias de negociação, como, por exemplo, as diretrizes políticas adotadas pelas empresas globais de *upsizing* e *downsizing*. A atenção a esses fatores auxilia na avaliação do clima organizacional que caracteriza o processo de negociação.

Ao negociar, as partes trazem consigo suas convicções culturais, interesses, estratégias de negociação e prioridades (MARTINELLI, 2011). Por isso, é importante entender a cultura e sua influência nas negociações internacionais.

Em muitas culturas, as relações que são desenvolvidas e mantidas entre negociadores importa mais que o próprio contrato assinado (SCHUSTER e COPELAND, apud OLIVEIRA, 2004).

Lopes (2011, p. 18) cita algumas habilidades a serem desenvolvidas pelo negociador que atua em um cenário internacional (negociador global):

O profissional que atua direta ou indiretamente em negociações nacionais ou internacionais – o negociador global – deve desenvolver habilidades interpessoais como a inteligência cultural, a capacidade de trabalho em equipe e em redes virtuais, a habilidade de gerir conflitos, a comunicação assertiva escrita e oral e a adequação de sua linguagem não verbal ao cenário internacional.

Por isso, é importante desenvolver um estudo sobre o perfil de negociação correspondente a diferentes culturas, a fim de aperfeiçoar os resultados da negociação. Segundo Carvalho (2012, p. 66), para que uma negociação seja bem-sucedida, é necessário “conhecer o outro negociador, seus interesses e os interesses que representa, além do contexto de onde vem”.

Deste modo, será apresentado a seguir um estudo sobre a cultura chinesa e de que forma, segundo a literatura, estes aspectos culturais modelaram o modelo de negociação chinês conhecido até hoje.

3 ASPECTOS CULTURAIS DA CULTURA CHINESA E MODELO DE NEGOCIAÇÃO

O objetivo deste tópico é identificar os principais aspectos culturais chineses a fim de traçar um perfil clássico de negociação chinês.

A significância causal da cultura e, conseqüentemente, do estilo de comunicação, para as negociações não está em definir os fins ou os resultados da ação, mas no processo ou estratégia de desenvolver a troca de propostas para se chegar ao acordo negociado. Em geral, os estudos registram algumas variações no comportamento na negociação devido ao país ou cultura, embora o efeito da cultura seja bem menor que de outras variáveis. Os resultados de uma negociação, segundo JOLIBERT (1988), podem ser explicados pelas características dos negociadores, a situação em que é realizada e pelo processo da negociação em si, sendo essas três categorias de variáveis influenciadas pela cultura.

Mota (2009, p. 6) introduz seu estudo sobre questões culturais da China dizendo que:

A China é um país de cultura milenar, com costumes e valores considerados exóticos para nós ocidentais. Os chineses escrevem verticalmente e leem de trás para frente. As cores e os números para os chineses têm toda uma simbologia, por exemplo, o branco na China é considerado a cor do luto, não é recomendado usar roupas amarelas, pois a cor simboliza o sexo, e o número quatro soa como morte e deve ser evitado. Já a culinária de algumas regiões da China é tida para nós ocidentais como, no mínimo, estranha.

Assim, de modo geral, poderíamos dizer que no momento de negociar com a China o negociador deve prestar atenção no uso das cores (evitar o amarelo e o branco), ser cauteloso no uso do número quatro (04), e estar aberto para experimentar uma culinária diferente.

Embora os desafios encontrados hoje sejam diferentes, as tradições comportamentais chinesas mantiveram-se firmes, preservando uma conduta cultural milenar (CHUNG, 2005, apud PAZ, 2006, p. 60).

O comportamento peculiar da cultura chinesa pode ser explicado em parte pelo isolamento do resto do mundo durante muito tempo através da Grande Muralha da China. Este fato contribuiu também para que a sociedade ocidental enxergasse a cultura chinesa

como estranha e distante (FERNANDES, 2008, p. 52). Santiago (2012), afirma que a cultura chinesa sofre, até hoje, forte influência do Confucionismo, Taoísmo e Budismo.

O confucionismo, muitas vezes tratado como religião, é uma ideologia que tem suas origens nos pensamentos de Confúcio, um pensador do século VI a.C. Santiago (2012) define o confucionismo como “uma ideologia centrada no Homem, no seu sistema de valores e nas formas de organização social.” O autor explica que o confucionismo busca a harmonia social. Por isso, estabelece cinco tipos de relações básicas entre as pessoas que precisam ser mantidos de acordo com a teoria confucionista: o vínculo pai e filho, marido e mulher, mais novo e mais velho, subordinante e subordinado, amigos.

Chung (2005), apud PAZ (2006, p.60), diz que valores predominantemente vigentes na sociedade chinesa atual (obediência, lealdade aos superiores, respeito à hierarquia, fidelidade aos amigos e a procura da harmonia) têm como base a moral confuciana:

Por mais de 2.400 anos os ensinamentos dele formaram a base da educação chinesa. E durante esses dois milênios, o conhecimento profundo dos textos de Confúcio era requisito essencial para os exames de seleção aos cargos oficiais do Império. Confúcio sustentava que uma sociedade organizada sob um código moral benevolente seria próspera, politicamente estável e forte contra ataques inimigos. Ele ensinava que esse código moral começava pela reverência e respeito aos sábios e aos pais.

O confucionismo busca o bem de todos (“não faça aos outros o que não quer que façam com você”) e, por isso, condena a busca desmedida por acumulação de bens. Este discurso confucionista condena o consumo compulsivo e defende o ideal de trabalho árduo e a acumulação para as gerações futuras, aliados a uma vida de privação e autocontrole (MACHADO, 2007).

Ponte (2007, p.32), citando Hofstede em seu livro *Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (2001), elenca os mais importantes princípios do Confucionismo:

- a) O princípio da sociedade está com base em relações diferenciadas entre pessoas. Como foi exposto, os cinco tipos de relações básicas entre as pessoas;
- b) A família é um protótipo de todas as organizações sociais. Uma pessoa não é primeiramente um indivíduo; é, na verdade um membro de uma família. A harmonia deve ser mantida nos rostos das pessoas, o que é a essência para a dignidade, respeito e prestígio. As relações devem ser conduzidas de forma que todos possam manter os seus “rostos”;

c) A virtude das tarefas de cada um consiste em tentar adquirir qualificações, educação, trabalho árduo e não gastar mais do que o necessário. Ser paciente e perseverante.

Essa profunda ligação com o confucionismo imprime nos negociadores chineses princípios coletivistas e avessos ao risco (FERNANDES, 2008). Partindo também das ideias de Confúcio de organização e prudência, Tang, Bulhões e Duzert (2003) afirmam que a negociação com chineses pode tomar mais tempo do que o esperado.

No que se refere ao Taoísmo, Santiago (2012, p.14) o define como:

uma filosofia, desprendida do lado terreno e material da vida, centrada na relação do Homem com a Natureza. É portanto uma corrente de pensamento virada para o lado espiritual da vida, no seguimento das leis da Natureza, sem a preocupação de tentar inverter a ordem por ela imposta. Preconiza um desprendimento total para atingir a felicidade, ou seja, o princípio da não-ação – 无为 - (Cabestan, 1994); defende que, tal como o sol nasce e se põe todos os dias, também o ser humano deve encarar cada dia como uma nova oportunidade, uma caminhada pelo caminho a percorrer - o Dao 道.

O taoismo teve sua origem na China antiga e tem como principal ideia o princípio de que cada fenômeno gera o seu oposto. O suposto fundador desta teoria, Lao-Tse, afirmava que o discernimento para os modelos paralelos no comportamento humano partiam do conhecimento dos modelos da natureza (CUNHA e REGO, 2005).

No mundo dos negócios, os chineses seguem a lógica dialética quando encaram a negociação como um processo que oferece possibilidade de vantagens e desvantagens. A cultura do Yin e Yang (bem e mal conflitantes e equilibrados) incute no negociador chinês uma doutrina taoísta na medida em que lhe dá abertura para transformar supostas fraquezas em virtudes e estratégias (SANTIAGO, 2012).

Existe um aspecto da cultura chinesa que rege a cultura de negócios: *guanxi*. Trata-se de uma complexa rede de relacionamentos e contatos que dirigem as relações sociais na República Popular da China. A sociedade chinesa foi construída a partir de agricultores, ameaçados pela fome, em um contexto em que o espírito coletivista e cooperativista era a base das relações sociais (FRACAROLI et al., 2012).

Esta possibilidade de ver oportunidades em momentos tensos e predominantemente ameaçadores (teoria Yin e Yang, opostos que se relacionam para o equilíbrio e bem maior), fica clara quando Fernandes (2008) afirma que nas negociações chinesas, assim como nas

brasileiras, são estimuladas trocas de favores, presentes e concessões. Por esse motivo, segundo a autora, eventos sociais são parte da agenda de negócios. Essa premissa de presentes e agrados, para Fernandes, poderia abrir espaço para corrupção nas negociações, considerada muitas vezes como elemento comum pertencente ao processo de negociação chinês.

Para os chineses, os laços estabelecidos através de *guanxi* visam propósitos futuros, troca de favores, reciprocidade (SANTIAGO, 2012). Sendo assim, uma relação profissional, segundo Santiago (2012), não se encerraria com o fim malsucedido de uma negociação. As partes poderiam, muito bem, querer continuar as relações sociais a fim de estreitar os laços e procurar outras oportunidades de negócios. Para Machado (2011), essa prática implicaria na criação de conexões pessoais, conduzida por uma ética de benefícios e obrigações.

Para a cultura de negócios, a criação de um bom *guanxi* é fundamental para o sucesso ou fracasso do profissional de negócios. Sua habilidade em estabelecer relações pessoais com vistas a oportunidades de negócios será fundamental para o estabelecimento de contratos, acordos e parcerias (MACHADO, 2011).

Na China tradicional, pouco aberta à globalização, a obtenção de investimentos financeiros era praticamente impossível sem a existência de *guanxi* com algum funcionário do governo. Os principais beneficiários desta instituição da sociedade chinesa, que compreende a troca de favores, presentes, oferecimento de banquetes objetivando vantagens futuras, eram os oficiais do governo (SAXENIAN, 2003). O *guanxi*, como se deve imaginar, estava muito ligado à corrupção. Os presentes, por exemplo, podem muito bem ser entendidos como propina e suborno. A diferença, entretanto, reside no fato de que o *guanxi* visa à criação de relacionamentos para benefícios mútuos, enquanto que a corrupção é apenas a “venda” de um favor, uma oportunidade. As pessoas envolvidas em um processo não precisam, necessariamente, estabelecer qualquer relação afetiva (MACHADO, 2011).

Outra ideologia que influencia a cultura chinesa é o budismo, que é uma filosofia indiana que tem suas origens no século V a.C, através dos ensinamentos de Buda Sakamuni (ARNAIZ, 2004).

Dentre as três principais correntes ideológicas/religiosas chinesas (confucionismo, taoísmo e budismo), o budismo teve entrada mais recente e apresentou maior resistência (SANTIAGO, 2012), uma vez que os chineses já estavam satisfeitos com a ideologia taoísta e confucionista. O budismo representa fraca influência na China por se tratar de uma ideologia estrangeira com adaptações

Por isso, Santiago (2012) explica que a introdução do movimento budista indiano na cultura chinesa se deu através da associação com elementos dos ensinamentos de Lao Zi (taoísmo) e Confúcio. Um dos fatores que contou como vantagem para o estabelecimento de um budismo chinês é o fato de que a religiosidade chinesa é do tipo familiar, a qual muitas vezes se desenvolve independentemente de cerimônias e templos, ou seja, não há um cunho congregacionista (SHOJI, 2004).

Notadamente, a China é um país que apresenta, desde suas origens, peculiaridades em praticamente todos os aspectos de sua trajetória. Por esse motivo, muitos autores preferiram criar modelos específicos, baseados na própria cultura da RPC para explicar seu método de negociação, em vez de utilizar modelos genéricos comuns na literatura (NUNES, 2009).

Nunes (2009) apresenta um modelo de negociação que leva em consideração fatores endógenos chineses elaborado por Shi & Westwood (2001)³. Os autores elencam os seguintes aspectos chineses identificados na hora de negociar: fatores macro ambientais e traços culturais, enquadramento institucional e organizacional, processos e comportamentos. Por ser um dos poucos modelos de negociação chinesa que leva em consideração aspectos culturais (endógenos), o modelo de Shi e Westwood foi escolhido para caracterizar o modelo de negociação chinês (ver Anexo I).

O modelo considera traços culturais (harmonia social, orientação para relacionamentos, contato e comunicação textual, aparência e etiqueta, reciprocidade, estrutura social e poder, orientação para tempo) e fatores macro ambientais (influência

³ Shi, Xinping; Westwood, Robert I. (2000). International Business Negotiation in the Chinese Context. In J.T. Li, Anne S. Tsui and Elizabeth Weldon (eds.). Management and Organizations in the Chinese Context, pp. 269-282. Basingstoke: Macmillan. Para os estudos foram utilizadas as anotações e considerações de Nunes (2009), por falta de acesso à bibliografia base.

política, ideologia, condições econômicas, quadro político e legal, relações trabalhistas). Estes dois aspectos estão inseridos no ambiente institucional/organizacional chinês (a orientação para manutenção dos relacionamentos, a liderança e tomada de decisões, obrigações sociais – principalmente das Empresas de Propriedade do Estado (EPE) - grupos de interesses diversos, negociação em equipe, processo de tomada de decisões difuso).

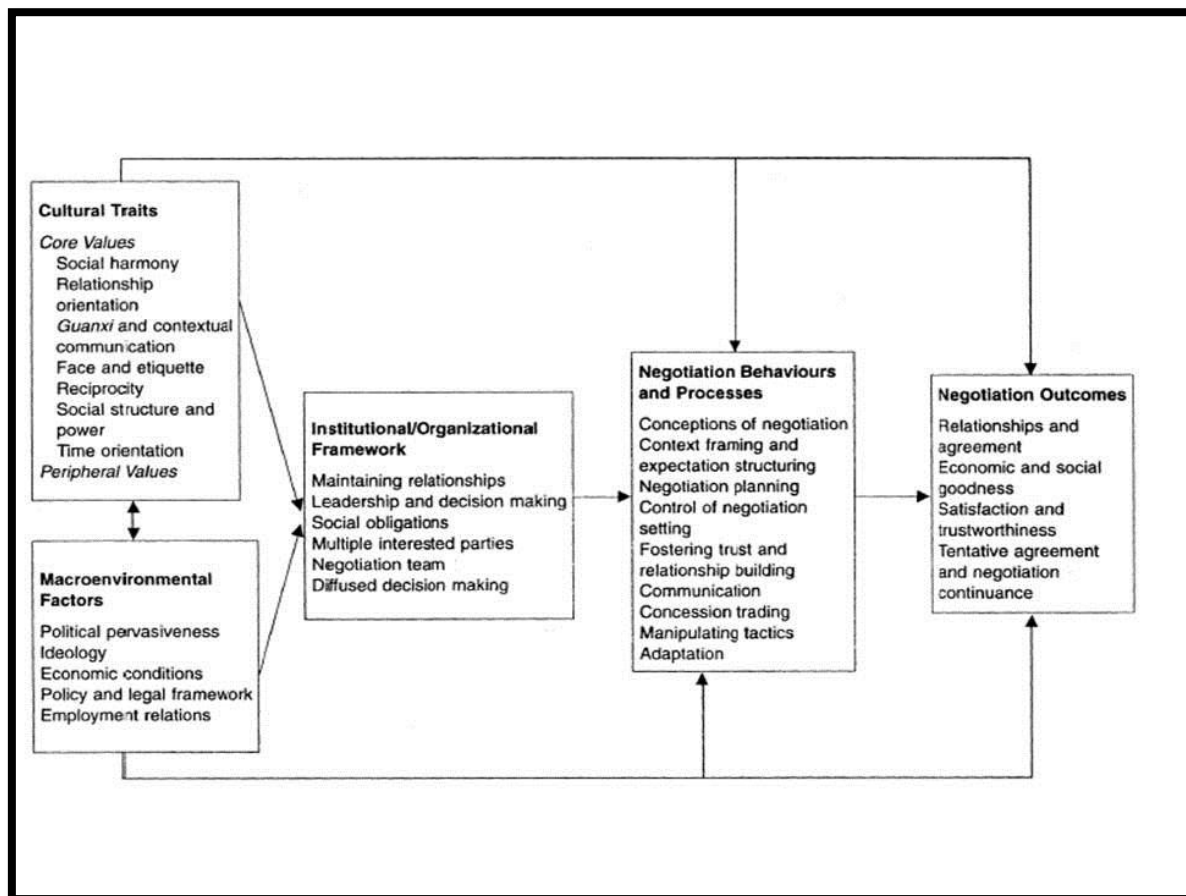


Figura 2: Modelo de Shi & Westwood (2000) retirado de Nunes (2009, p. 156).

A partir da exposição das características supracitadas, o modelo aponta para um perfil de negociação chinês: para Shi e Westwood, os negociadores chineses consideram um bom resultado de negociação quando este promove relacionamentos e acordos, bem-estar social e econômico, satisfação e confiabilidade, tentativa de acordo e continuidade da negociação.

Deste modo, pode-se afirmar que o modelo clássico de negociação chinesa é repleto de características que remetem à cultura deste país. As inclinações confucionistas continuam presentes na mesa de negociações, assim como a cultura tradicional chinesa de *guanxi*, com a criação de relacionamento.

4 GLOBALIZAÇÃO E CULTURA

Neste capítulo serão apresentados conceitos e ideias sobre o fenômeno da globalização e sua influência na cultura de um país. Também será estudado o fenômeno da globalização cultural, que traz à tona a ideia de uma cultura popular global.

4.1 GLOBALIZAÇÃO

A fim de se compreender a dinâmica da cultura chinesa na pós-modernidade, faz-se necessário um breve estudo sobre o conceito de globalização, uma vez que este processo é o pano de fundo sobre o qual se sustenta a dinâmica das negociações internacionais. Esta seção busca conceituar, apresentar e discutir a fundamentação encontrada na literatura sobre globalização.

A palavra globalização decorre da palavra “globo”, e sugere a necessidade de minimização de distâncias e custos, atendimento de interesses, facilidade de negociações, envolvendo a busca de contentamento de duas ou mais partes envolvidas (MARTINELLI, 2011).

Guiddens (1990, p. 64), apud SANTOS (2002, p. 1), entende o processo de globalização como "a intensificação de relações sociais mundiais que unem localidades distantes de tal modo que os acontecimentos locais são condicionados por eventos que acontecem a muitas milhas de distância e vice versa".

Clark e Knowles, por sua vez, definem globalização como “o processo pelo qual sistemas econômicos, políticos, culturais, sociais e outros relevantes para as nações se integram em sistemas mundiais” (2003, apud GUEDES, 2007, p. 45).

Ao conceituar globalização, Almeida e Martinelli (2008, p. 2) a definem como:

um processo pelo qual as empresas aproveitam oportunidades de expansão sem considerar os limites nacionais, aproveitando capacidades de apreciar o mundo como um mercado de “várias línguas” e culturas, isto é, ter um pensamento global, envolvendo a habilidade de entender o mercado além do próprio país de origem, como a empresa servirá seus clientes, competirá, criará valor e recompensará o esforço de forma global.

No que se refere à história da globalização, Alves (2001, p.9), em sua obra *As Dimensões da Globalização*, destaca que:

Ao longo da história, desde o século XVI ao XX, e já prenunciando o século XXI, multiplicam-se as empresas, corporações e conglomerados, compreendendo monopólios, trustes, cartéis, multinacionais e transnacionais. São empreendimentos que estão sempre ultrapassando fronteiras geográficas e históricas, atravessando mares e oceanos, instalando-se em continentes, ilhas e arquipélagos. Assim, se é verdade que o mercantilismo, o colonialismo e o imperialismo tinham raízes no nacionalismo e ajudaram a difundir o modelo de Estado-nação pelo mundo afora, é também verdade que quebraram fronteiras de tribos, clãs, povos, nacionalidades, culturas e civilizações.

Considerando, portanto, que o conceito de globalização está diretamente ligado às ideias de internacionalização e multinacionalização, torna-se, então, imprescindível a distinção destes conceitos.

Para Gonçalves e Stelzer (2009, p. 10950)

A ideia de internacionalização traz em si o relacionamento predominante entre países, ausente percepção de alcance global. Na internacionalização as relações político jurídicas desenvolvem-se de forma bilateral ou multilateral, mas sem que tal circunstância esteja envolvida com a multiplicação de enlaces decorrentes das transformações tecnológicas, de comunicação ou de transporte em escala planetária. Desse ponto de vista, o fenômeno da internacionalização está firmemente escorado na ideia de relações entre soberanias.

Com relação à multinacionalização, os autores afirmam que “a multinacionalização é o fenômeno associado à ideia de expansão para outros países, porém, não ainda em escala global.” (p.10950). Desta forma, as empresas e produtos se transfeririam para outros países, junto com instalações, mão de obra, porém sem perder sua identidade nacional.

O Grupo de Lisboa (1994, apud SANTOS, 2002), grupo de estudos políticos português, entretanto, lembra que a globalização sucede à internacionalização e à multinacionalização, porque explicita a extinção de um sistema nacional enquanto núcleo central das atividades e estratégias humanas organizadas.

Para Martinelli (2011), a melhor expressão para explicar o atual fenômeno de integração e interação em que vivemos é “aldeia global”: um mesmo produto pode ser comercializado em diversas partes do mundo, de acordo com a facilidade de mão de obra, custo e logística. As fronteiras, portanto, perdem seu alto poder protecionista, muitas vezes sendo desconsideradas.

Dowbor (1995) cita como exemplo do processo de globalização o aumento exponencial da especulação financeira. Essa interação dos mercados financeiros é carregada pelas novas tecnologias, que permitem que pessoas de todo o mundo se conectem, gerando relacionamento, trocando informações, dinheiro, produtos e serviços. Martinelli (2011) ratifica a afirmação do autor ao mencionar o avanço da tecnologia da informação como fator determinante para o processo de formação global. Martinelli (2011) cita ainda como fatores para a formação global a necessidade de novos mercados compradores e fornecedores e o acúmulo financeiro dos indivíduos.

Em um contexto globalizado,

[...] a perspectiva de negócios globais é mais ampla, pois começa com a noção da esfera global de influência da empresa, levando em conta patrimônios tangíveis e intangíveis (pesquisa e desenvolvimento, boa vontade, qualidade, influência sobre vários agentes da comunidade global). (ALMEIDA E MARTINELLI, 2008, p. 3).

Há que se desmistificar, contudo, o mito sustentado por muitos autores sobre a perda de importância do Estado na esfera nacional e internacional no mundo globalizado. Pela falta de uma governança mundial, que regule as relações de poder acima dos Estados soberanos, os governos nacionais ainda desempenham um papel muito importante nos dias atuais (SATUR e RIBEIRO, 2002).

Por serem diferentes, e atuarem com forças diferentes, as relações entre os diversos atores internacionais é repleta de tensões. Essas tensões se devem ao fato de que os mecanismos econômicos e sociais adotados na atual fase de globalização são propostos e reproduzidos por países com maior desenvolvimento e poder no âmbito internacional (MARTINE, 2005), o que aumenta ainda mais as desigualdades existentes.

Para denominar este estágio da globalização, Martine (2005) utiliza o termo “globalização inacabada”, evidenciando uma assimetria no processo de universalização dos países inseridos neste processo.

Por isso, o estudo da globalização requer sensibilidade para identificar seus pontos positivos e negativos, visto que suas consequências são bastante relevantes. O estudo dos efeitos da globalização na cultura de um povo, do mesmo modo, demanda atenção e cuidado, a fim de se evitar grandes generalizações.

4. 2 GLOBALIZAÇÃO CULTURAL

A globalização, como visto anteriormente, propicia o compartilhamento de imagens, sons, pessoas, mercadorias, dinheiro, poder e influência ao redor do mundo. Foi visto também que a cultura é uma espécie de programação coletiva do pensamento de indivíduos do mesmo grupo (HOFSTEDE, 1997, apud SANTIAGO, 2012).

Ora, se a globalização permite, através da tecnologia da informação, de mercado e de transportes, a troca de informações e experiências entre pessoas de todo o mundo, é natural o questionamento sobre a contaminação de uma cultura local por uma outra.

Berger (2004) descreve essa nova realidade mundial como uma cultura global, emergente, primordialmente ocidental e principalmente americana, que atinge tanto a elite quanto o povo.

Dominada predominantemente pela associação de tecnologia à qualidade de vida, pela cultura pop e pelo consumo, a cultura que se torna hoje global tem como idioma o inglês, que se molda a sotaques diversos e a estilos de vida diferentes. Esta cultura, para Berger (2004), é transmitida – ao mesmo tempo em que se autoalimenta – tanto por veículos populares quanto por veículos de elite.

Há que se destacar a cultura popular como forte manifestação da cultura global (BERGER, 2004). Esta é disseminada pelos meios de massa (TV, filmes, séries, músicas, celebridades), geralmente ocidentais – americanos – que oferecem para aqueles que a consomem (muitas vezes consumo de lazer), a oportunidade de fazer parte de um movimento global e um estilo de vida ocidentalizado. Grandes marcas também são veículos desta cultura, não só por seus produtos, mas pelo que estes representam (McDonald's, MTV, Disney, Nike).

Portanto, o grande carro-chefe dessa transformação cultural mundial é o desejo de consumismo das pessoas. A fim de diferenciar consumo de consumismo, Bauman (2008, p.37) define consumo como “uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos”.

Por sua vez, o consumismo é definido como sendo:

um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, 'neutros quanto ao regime', transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de autoidentificação individual e de grupo. (BAUMAN, 2008, p. 41).

Portanto, é correto afirmar que, enquanto o consumo é uma característica idiossincrática da sobrevivência do indivíduo (uma vez que o mesmo precisa consumir para continuar vivendo), o consumismo é um produto da sociedade.

Para Bauman (2008, p. 41), uma sociedade de consumidores é motivada por uma preocupação constante de estar à frente de uma tendência ou estilo. Os indivíduos querem ser reconhecidos pelo que aparentam ter e ser. Esse estilo de consumo, portanto, guiará a vida e as escolhas do sujeito. Ele alerta, entretanto, para o fato de que o sentimento de pertencimento a um lugar não é resultado da busca pelas “tendências de estilo”, mas sim por meio da “identificação metonímica do aspirante com a ‘tendência’”.

Para Berger (2004, p. 17), uma boa parte deste consumo da cultura popular global pode não representar uma invasão profunda sobre crenças, valores e comportamento das pessoas. Este consumo seria provavelmente superficial, ou o que chama de “não sacramental”.

A teologia anglicana define um sacramento como o sinal visível de uma graça invisível; *mutatis mutandis*, a definição pode ser igualmente aplicada aqui. Parte do consumo dessa cultura popular globalizante é “não sacramental”. Parafraseando Freud, algumas vezes um hambúrguer é apenas um hambúrguer. Mas em outros casos, o consumo de um hambúrguer, especialmente quando ele acontece sob o ícone dourado de uma lanchonete McDonald's, é um sinal visível da participação real ou imaginada na modernidade global.

Deste modo, consumir produtos – tangíveis ou não – da cultura popular global não significa, necessariamente, partilhar dos ideais e desejo de pertencimento deste movimento global. Pode-se concluir, portanto, que o envolvimento do indivíduo com a globalização cultural deve ser mensurado muito mais a partir de seus desejos e de suas identificações culturais, do que simplesmente pela observação de seu consumo.

Montiel (2003) torna evidente o conflito da ideia de cultura e identidade cultural face à globalização que agressivamente invade as culturas locais:

Las nuevas tecnologías de la información han conectado, como nunca, comunidades y organizaciones más allá de las fronteras nacionales, y han hecho posible que millones de personas anónimas en todo el mundo puedan interactuar entre ellas. Estos procesos contradicen de algún modo el sentido de pertenencia a una determinada sociedad, localizada y vinculada por un idioma, una historia y un destino común, y han provocado "nuevas combinaciones del Espacio - Tiempo, haciendo el mundo en realidad y en experiencia más interconectado" (HALL, 1992, p. 299). La ausencia de las nociones de Tiempo y de Espacio van asociadas con "el aislamiento de las relaciones sociales de los contextos locales de interacción y con sus reestructuraciones a través de lapsos indefinidos de tiempo y espacio (GUIDDENS, 1990, p.21).⁴

Deste modo, uma vez que o sentimento de pertença de uma pessoa a um lugar pode ser modificado a partir das experiências de consumo e trocas culturais entre grupos, podemos afirmar que as identidades culturais poderiam também sofrer modificações.

Para Hall (2006), autores como A. Giddens e Kevin Robbins afirmam que a vida contemporânea, globalizada, tem sido marcada por uma crise de identidade, que é fruto direto da globalização. Assim, a globalização questionaria as identidades culturais clássicas, deslocando-as, sincretizando-as, fazendo surgir novas identidades culturais, muitas vezes caricaturalmente caracterizadas por figuras essencialmente ocidentais, como jovens que consumindo hambúrgueres do McDonald's ao mesmo tempo em que andam pela rua com seus smartphones e roupas de marca, formando assim um grupo comumente conhecido como "consumidores globais" que podem ser encontrados em qualquer lugar do mundo e que raras vezes conseguem ser distinguidos entre si (HALL, 2006).

Embora o processo de globalização cultural ocorra de modos diferentes em diferentes setores da sociedade, existe uma coisa em comum entre todos os que vivem e fazem parte do movimento globalizante: a individualização.

A individualização, segundo Berger (2004), significa a celebração da independência (libertação) do indivíduo em relação aos padrões tradicionais e coletivos.

⁴Nossa tradução: As novas tecnologias de informação têm ligado, mais do que nunca, comunidades e organizações para além das fronteiras nacionais, e tornaram possível para milhões de pessoas anônimas em todo o mundo poderem interagir uns com os outros. Estes processos de alguma forma contradizem o sentido de pertença a uma sociedade, localizada e ligada pela língua, história e um destino comum, tendo construído "novas combinações de espaço tempo, tornando o mundo, na verdade, mais interligado por experiências". A ausência das noções de tempo e espaço estão associadas com "o isolamento das relações sociais de contextos locais de interação e com sua reestruturação através de extensões indefinidas de tempo e espaço."

O sujeito que teria, primariamente, uma biografia escolhida – padronizada – por sua cultura (estilo de vida, escolhas familiares, profissionais, gostos culturais), passa a ter uma biografia própria, construída a partir da seleção de consumo – tangível ou intangível – de cultura, modo de trabalho e vida familiar (COSTA, 2009).

A globalização, portanto, é um fenômeno atual. Seus efeitos podem ser percebidos facilmente através da transformação do estilo de vida das pessoas. É importante notar, entretanto, que este fenômeno se traveste de características e velocidades diferentes quando observado na China. Um dos caminhos para entender essa peculiaridade do processo da RPC é a observação de como se formou/forma a globalização cultural na China através do estudo da história econômica chinesa recente.

5 GLOBALIZAÇÃO NA CHINA

Este capítulo propõe-se a estudar o fenômeno da globalização na República Popular da China, suas características, particularidades e principais consequências. Para isto, é necessário primeiro fazer uma explanação sobre o acontecimento que marca o processo de inserção da China no cenário econômico mundial: A abertura chinesa de 1978. Em seguida, serão apresentadas as principais consequências da globalização na China, pontuando a questão da desigualdade regional na China atual, a influência do inglês e as mudanças percebidas no modelo de negociar chinês depois da globalização.

5.1 A ABERTURA CHINESA DE 1978 ATÉ OS ANOS ATUAIS

A globalização na China, como será visto no decorrer deste capítulo, é considerada peculiar, sendo inclusive chamada de “Globalização Administrada” (BERGER, 2004). Isso se dá, entre outros fatores, pela forte influência do Estado na gestão desta globalização, resultando em uma adaptação do fenômeno – por vezes invasivo – da globalização à cultura tradicional de negócios e gestão chinesa. Portanto, esta seção busca apresentar um contexto geral do desenvolvimento da globalização na RPC, identificando porque este movimento mundial se traveste de aspectos diferentes neste lugar.

É impossível falar sobre globalização na China sem mencionar e explicar o fenômeno da grande abertura a partir do ano de 1978. A partir deste ponto, é possível traçar um perfil da globalização na RPC e entender de que modo essa globalização afetou o modo de fazer negócio chinês.

Dominada ao longo de sua história por dinastias de imperadores e, durante esse tempo, praticamente autossuficiente (SUKUP, 2002), a China representou, no decorrer de séculos, um objeto de cobiça para países ocidentais que buscavam expandir seus mercados. Em plena revolução industrial inglesa, por exemplo, o imperador Qian Long escreveu para o então rei Jorge III (SUKUP, 2002, p.85, apud Russell, 1922, p.51):

“nosso Império Celestial possui todas as coisas em abundância prolífica e não carece de nenhum produto de dentro de suas fronteiras. Não tem por isso nenhuma necessidade de importar produtos manufaturados.”

Depois da morte do imperador Mao Tse Tung em setembro de 1976, e de uma mudança generalizada das lideranças da RPC, o Partido Comunista Chinês (PCC) aprova em dezembro de 1978, durante a reunião do 3º Plenário do 11º Congresso do PCC, as primeiras diretrizes do programa de reformas para a China (SERRA, 2000).

O programa, conhecido como Quatro Modernizações (agricultura, indústria, defesa nacional e ciência e técnica) apresentava um desejo da ala menos à esquerda do PCC: “tornar a China competitiva no âmbito mundial, e elevar o poder aquisitivo de seu povo, ao deixar para trás o modelo de planejamento centralizado” (PEDROZO, 2011). O plano atuaria sobre quatro áreas estratégicas para qualquer país.

Então, um sistema econômico centralmente planejado se transformaria em uma economia socialista de mercado com características chinesas, levando a China a apresentar taxas de crescimento médio do PIB por volta de 10% ao ano. Em outras palavras, isso significaria que a oferta de serviços, a produção agrícola e industrial chinesas dobrava a cada sete anos (PEDROZO, 2011), ou seja, a economia chinesa ficava o dobro de seu tamanho a cada sete anos.

Marcando, desde o início da abertura econômica seu dirigismo estatal, em 1979, um ano após a abertura do programa Quatro Modernizações, com o intuito de abrir a China para o comércio exterior, foram criadas quatro Zonas Econômicas Especiais (ZEE): Zhuhai, Shenzhen, Shantou e Xiamen. Todas as quatro zonas foram escolhidas por se situarem na região costeira e por proximidades com centros econômicos chineses (MONTEIRO NETO, 2005). Apesar destas características, as províncias escolhidas para serem ZEEs eram, ainda, predominantemente rurais e agrícolas. À época, as ZEEs eram os únicos lugares onde se podia praticar livre comércio, eram controladas pelo PCC e serviam como uma espécie de experimento à liberalização econômica (PEDROZO, 2011).

Era, de alguma forma, um modo de descentralização do poder do Estado, centralizando regionalmente a economia, sem que o governo perdesse totalmente o controle.

A partir do sucesso das ZEE, foram-se abrindo gradativamente as cidades costeiras a fim de atrair moeda, gestão e tecnologia estrangeiras. Com isso, o governo foi permitindo experiências cada vez mais radicais com o mercado recém-aberto chinês. Como toda

experiência controlada, o mercado precisou inúmeras vezes de ajustes com o objetivo de conter a saída de divisas estrangeiras e controlar a inflação gerada por esse movimento. As experiências radicais ocasionalmente foram dando espaço a operações mais moderadas (NUNES, 2009).



Figura 3: Zonas Econômicas Especiais chinesas em 1978⁵

Em 1984, foram criadas outras quatorze zonas de livre economia: Zonas de Desenvolvimento Técnico e Tecnológico (ZDTE). Estas zonas também eram cidades costeiras, em que havia o estímulo à produção técnica e tecnológica (MONTEIRO NETO, 2005). Ao longo dos anos 1980, várias zonas especiais de comércio foram implantadas nas regiões costeiras. Esse crescimento econômico vertiginoso observado na época resultou no aumento das disparidades regionais em relação ao interior.

Para remediar esta situação, a partir do início dos anos 1990 foram criadas políticas de implementação de Zonas Especiais para potencializar o comércio no interior do país, rural (MONTEIRO NETO, 2005).

⁵ Fonte:

http://ecsforum5.files.wordpress.com/2013/04/41956250_china_economic2_map203.gif?w=450

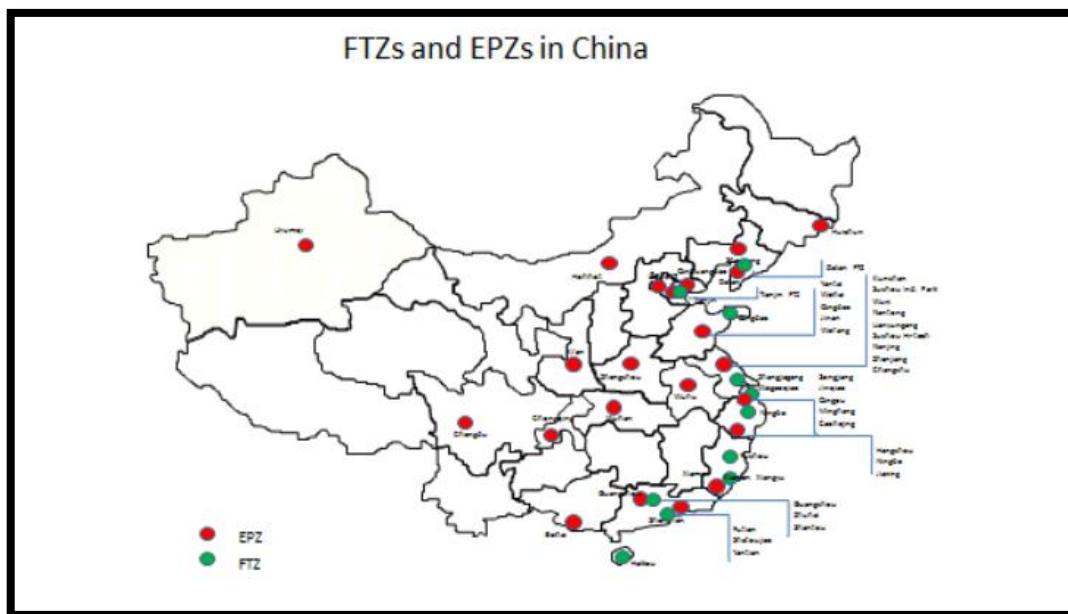


Figura 4: Zonas de livre comércio e ZEE na China atualmente⁶

A partir da Figura 4, percebe-se que, apesar da vasta abertura econômica na China, o interior do país continua isolado do comércio internacional, mantendo-se primordialmente agrícola, rural e dependente de estímulos das províncias maiores.

Há na China três tipos principais de empresas: Joint-venture, empreendimento estrangeiro independente e empresas estatais (BERGER, 2004). Com vistas a esclarecer o papel do Estado Chinês no processo de globalização da RPC, importa principalmente entender o sistema de reforma das Empresas de Propriedade de Estado (EPE). O governo chinês, àquela época, vivia um dilema angustiante: não poderia desmontar a ideologia socialista, que dava sinais de ineficiência econômica e ainda sabia que não tinha condições de competir no mercado globalizado com suas empresas estatais (NUNES, 2009). A solução, então, seria reformar as empresas de propriedade estatal a fim de possibilitar uma inserção no mercado mundial.

Setorialmente, primeiro foi a indústria de bens de consumo, depois a indústria pesada e de alta tecnologia e, recentemente, a banca (MEDEIROS, 2009). Em termos de âmbito das reformas, inicialmente visaram combater a ineficiência, posteriormente separar a propriedade da gestão das EPE e, finalmente, introduzir novas formas de propriedade (NUNES, 2009, p. 43).

⁶ Fonte: <http://blog.moduslink.com/bid/66064/Designated-Economic-Areas-in-China>

Acyoli, Pinto e Cintra (2011, p. 10) afirmam que:

Ao longo da década de 1990, a China adotou uma política industrial de escolha dos grupos estatais mais estratégicos. Neste sentido, o governo selecionou “120 grupos empresariais para formar um *national team* em setores de importância estratégica em uma direção explicitamente inspirada nos Chaebol coreanos voltada ao enfrentamento das grandes empresas multinacionais nos mercados chineses e mundiais. Em sua política de “manter as grandes empresas públicas e deixar escapar as menores”, a estratégia era diversificar simultaneamente as exportações através de política tecnológica e de investimentos e a modernização da infraestrutura de forma a integrar populações e territórios do interior.

Nunes (2009), classifica a reforma das EPE em 5 etapas. Em uma fase experimental, de 1978 a 1982, as empresas podiam reter o excedente de produção para vender livremente no mercado. Este lucro seria utilizado para os fins sociais da empresa.

Nos 4 anos seguintes, o Estado abriu mão da injeção de capital nas EPE, e a aquisição de recursos era feita a partir de empréstimos bancários. As EPE começaram a pagar impostos sobre seus lucros, ao passo que se transformavam em centros de custos independentes dos Estados (Sistema de Responsabilidade do Diretor) (NUNES, 2009).

De 1987 a 1991 a instituição do Sistema de Responsabilidade por Contrato de lucros separaria a gestão das EPE do seu proprietário (o Estado). Surgiram a Lei das EPE e a Lei de Falência. Na prática, entretanto, essas mudanças tinham poucos efeitos, até porque os gestores das EPE eram escolhidos por governantes do PCC (NUNES, 2009). Em outras palavras, o sistema de empresas estatais ainda dependia de alguma forma do Estado.

O cenário de 1992 ofereceu maior autonomia às EPE: os gestores começaram a ser responsabilizados por suas faltas. Como consequência, surgiu uma nova classe de gestores: “mais progressistas, organizando-se para pressionar o governo, mais qualificados e compensados de acordo com o desempenho das EPE que geriam” (NUNES, 2009, p. 45).

Em 1994 deu-se início à última fase de reforma das Empresas de Propriedade do Estado. Foi quando o governo percebeu que a única alternativa naquele momento era tornar as EPE mais competitivas, incentivando o empreendedorismo e a internacionalização. O ideal de 1997, “Aproveitar o grande, deixar ir o pequeno”, compreendia a manutenção de “1.000 das 118.000 grandes EPE em cinco setores com economias de escala para criar grandes empresas, mediante formação de grupos horizontais e fusões” (NUNES, 2009, p. 45).

Algumas das mudanças mais fortes deste último estágio de reforma das EPE são (NUNES, 2009):

- a) Orientação para o cliente (resultados);
- b) Busca por novas formas de financiamento;
- c) Uso de esquemas de incentivo com base no desempenho;
- d) As EPE não contam mais com pesadas obrigações sociais;
- e) Os gestores passam a procurar mais profissionalização.

Quadro 3: Resumo da reforma na EPE

Período	Designação	Principais características
1978–1982	Experiências de reforma industrial	- Retenção do excedente das quotas de produção para livre comercialização.
1983-1986	Início da Reforma Industrial	-Sistema de Responsabilidade por Contrato de lucros, aos quais se aplicam impostos -Sistema de Responsabilidade do Diretor
1987-1991	Separação entre Propriedade e Gestão	Sistema de Responsabilidade por Contrato de lucros e perdas
1992-1993	Experiências com novas formas de propriedade	- Direitos alargados de gestão, reconhecimento da necessidade de reformular obrigações sociais e reforço da separação entre propriedade e gestão - Transformação de parte da propriedade de Estado em ações cotadas nas bolsas de Shanghai e Shenzhen
Após 1994	Sistema de empresa moderna e reforma administrativa	-Reformas fiscais e financeiras incrementam a responsabilização das EPE pelo seu desempenho -Profissionalização da gestão -‘Aproveitar o Grande, Deixar ir o Pequeno’ -Redução do número de organismos estatais responsáveis pelas EPE e criação da CASBP como único organismo estatal para a planificação e implementação da reforma das EPE

Fonte: NUNES, 2009, p.46

O fundamento para entender o processo de globalização administrada na RPC é o uso das empresas estatais pelo governo. Promovendo uma gradativa descentralização maquiada, o Governo consegue se concentrar em setores estratégicos. Para Pedrozo (2011, p. 55):

a política de “Reter as Grandes e Soltar as Pequenas” permite ao Governo Central investir em setores produtivos capazes de dinamizar outros setores da economia, que agora estão relegados ao mercado, tornando essas empresas elementos-chave no novo sistema econômico chinês”.

Pode-se afirmar, portanto, que “as empresas estatais constituem a “importante força com que o Estado orienta, impulsiona, reajusta e controla o desenvolvimento econômico e social” (Pedrozo, 2011, p. 54), sendo uma importante ferramenta na realidade de “globalização administrada” em que vive a RPC. O governo, ao mesmo tempo em que permite o desenvolvimento, não perde totalmente o controle sobre a economia do país.

5.2 DESIGUALDADES REGIONAIS NA CHINA

Percebe-se, desde o início do desenvolvimento chinês, uma forte polarização da economia. Não houve, por parte do Estado, políticas reguladoras ou compensatórias suficientes para a criação de ZEEs na região costeira, a despeito da manutenção de uma política agrícola no interior do país (RUIZ, 2006).

As políticas de desenvolvimento regional (criação de ZEEs em todas as capitais das províncias) não foram suficientes para diminuir as disparidades regionais (RUIZ, 2006). Para o autor, não houve espaço, ao longo do processo de globalização da economia chinesa, para o livre comércio. Ironicamente, o “livre comércio” chinês era controlado e construído.

Um fator importante para o aumento da desigualdade na distribuição de renda em algumas províncias é a concentração de indústria pesada. Fonte importante de riqueza chinesa, a maioria das atividades industriais ainda se concentra nas zonas costeiras, perto dos grandes investimentos. Isso afeta as províncias mais ao interior do país devido à distribuição de salários e renda (RUIZ, 2006). Neste sentido, o governo chinês desenvolve uma política de controle de migração entre as províncias através de um sistema de registro de residência, que monitora a moradia (e consequentemente o trabalho) dos trabalhadores chineses (OURIQUES e ANDRADE, 2009).

Apesar de alguns esforços do governo chinês para minimizar as diferenças regionais, a China hoje apresenta realidades diferentes ao longo de seu território. Junto com o desenvolvimento econômico, a globalização cultural (muitas vezes evidenciada através das relações de consumo) também varia de acordo com as regiões e de seu contato com o mercado internacional. A China desenvolvida, globalizada, portanto, não pode ser pensada como a totalidade do território chinês. Dentro de seus 9.561.000 Km² há “muitas Chinas”, muitas realidades.

5.3 O INGLÊS NA CHINA

Como é de senso comum, a língua inglesa é hoje o idioma mais falado como segunda língua no mundo. A maioria das relações comerciais da atualidade se estabelece através de uma comunicação em inglês.

Para Neves e Rosário (1988), já na década de 1980, época da abertura econômica, era preocupação do governo dotar todos serviços onde havia contato direto com público estrangeiro de uma estrutura bilíngue. Evidentemente, esse cuidado na educação dos chineses ocorria primordialmente nas zonas costeiras, que mais recebiam profissionais de negócios estrangeiros e, com o passar do tempo, turistas internacionais.

Zaffari (2008) explica que três medidas tomadas pelo governo logo após a abertura econômica estimularam os investimentos estrangeiros na China e consequentemente a convivência de empresários e profissionais do ramo de negócios com estrangeiros: isenção fiscal para firmas estrangeiras, implantação de filiais estrangeiras na RPC e autorização para formação de companhias completamente estrangeiras. Grandes empresas como Microsoft, Motorola, Samsung e Siemens se instalaram, desde então, na RPC.

Além de um gasto expressivo com campanhas educacionais em geral (como por exemplo a instituição de multas para aqueles que cuspissem no chão – figura 5), Uvinha (2009) afirma que assim que o governo soube que as próximas Olimpíadas seriam realizadas na capital chinesa, tele aulas de inglês passaram a ser exibidas nas emissoras de televisão estatais.



Figura 5: Placa de “proibido cuspir” exibida nas ruas de Pequim⁷

Calvo (2010) explica que a entrada da China na Organização Mundial de Comércio (OMC) em 2001 fez da língua inglesa uma necessidade (e não mais uma vantagem) para quem quer se manter no ramo dos negócios da RPC.

Hoje, segundo Calvo (2010), o ensino do inglês é matéria obrigatória nas escolas desde o primeiro grau, além de ser teste obrigatório para o ingresso de novos alunos nas universidades chinesas. O uso do idioma é requisito compulsório para o recrutamento de novos profissionais em empresas que dependam de investimentos estrangeiros diretos e indiretos (CALVO, 2010). Zaffari (2008) ainda lembra que o inglês é o principal idioma hoje falado em ambientes corporativos que mantêm algum relacionamento com empresas/entidades estrangeiras.

Assim, pode-se afirmar que o inglês está hoje encrustado na vida chinesa moderna. Seja através de filmes, músicas, relações de negócios ou simples contato com estrangeiros, falar inglês na China hoje é, além de uma necessidade, uma realidade.

5.4 CONSEQUÊNCIAS DA GLOBALIZAÇÃO NA CULTURA DE NEGÓCIOS CHINESA

Este tópico tem como objetivo apresentar algumas percepções acerca dos efeitos da globalização sobre a cultura chinesa de fazer negócios. Almeida e Martinelli (2008, p. 5)

⁷ Fonte: Uvinha, 2009.

ratificam a posição defendida nesse trabalho de que a globalização modifica a realidade de um país a partir do momento em que este abre suas fronteiras:

A globalização, paralelamente ao processo de aceleração capitalista e entrelaçamento econômico entre várias empresas de diversos lugares do planeta, criando soluções e riquezas, gera reposicionamentos das entidades políticas, sociais e econômicas, frente à nova realidade do ambiente em que é observada.

Apesar das mudanças ocorridas por meio da globalização da RPC terem sido controladas pelo PCC, não se pode negar as grandes transformações sociais, políticas e econômicas percebidas desde a abertura das fronteiras chinesas em 1978.

Essas mudanças (inclusive no modo de ver o mundo e se relacionar) acabaram por alterar também as características básicas do modelo tradicional de fazer negócios chinês.

Esta seção apresenta, portanto, quatro mudanças básicas na maneira de fazer negócios de um profissional de negócios chinês, percebidas a partir do estudo da literatura sobre o tema. As características em que se percebem mudanças decorrentes da globalização não se esgotam nos tópicos sobre o tempo, *guanxi*, o novo profissional de negócios chinês e dependência/independência em relação ao Estado, porém estas foram escolhidas por serem traços marcantes do modelo de negociar chinês tradicional.

Ao final da apresentação dos tópicos, será exibido um quadro que compara o perfil tradicional de fazer negócios e a percepção moderna da globalização para os quatro itens estudados. Por fim, serão expostas apreensões sobre outras mudanças ocorridas no mundo de negócios chinês desde a abertura econômica em 1978.

5.4.1 Tempo

A cultura chinesa, como a maioria das culturas orientais, tem orientação para o tempo de longo prazo (SANTIAGO, 2012). Os homens de negócios chineses, portanto, usam o tempo a seu favor na medida em que muitos negociadores gostam de seguir cronogramas pré-definidos. A paciência, portanto, torna-se “caráter forte e valor em qualquer negócio” (MOTA, 2009, p. 9).

Em uma visão tradicional sobre modelo de negociação chinês e o processo de negociação internacional com americanos, Pye (1982, p. 74), afirma que

The Chinese are also extremely skilled at pacing negotiations so as to build up pressures on the other side. In the early stages the Chinese can be excruciatingly deliberate, consuming time as though the process could continue indefinitely. As negotiations move toward a climax, they will not only speed up the process but load down the sessions with a heavy burden of items. Suddenly the American teams find that whereas they could not keep the Chinese working beyond five o'clock, the Chinese have raised a host of issues that will keep the Americans busy throughout the night.⁸

O uso progressivo do tempo pelos chineses pode ser visto, dessa forma, como um trunfo, uma arma na hora de negociar. Entretanto, há outro aspecto importante no uso do tempo: a criação de relacionamentos. É comum, em processos de negociação com chineses, encontros informais, banquetes, festas, idas à Karaokês. A principal intenção dessas reuniões é a criação de ligação entre as duas partes, pois para os chineses “os laços se formam e se cultivam com vistas a algum propósito a longo prazo” (MACHADO, 2011).

Os acordos comerciais com chineses se estabelecem por meio de tratos sociais como lealdade, ajuda mútua, confiança. Para isso, é necessário que seja despendido tempo para cultivo das relações (MACHADO, 2011).

Apesar do uso do tempo para criação de relacionamentos como valor para negociações, estudos também indicam que o uso do tempo tem sido mais bem administrado pelos homens de negócios chineses atuais. Pela agilidade demandada pelas relações de negócios em um cenário globalizado, os gestores chineses precisam hoje gerir melhor o tempo para que este não se torne um vilão. Por isso, “a noção tradicional de tempo, que privilegiava a paciência e a flexibilidade, parece ter alterado em face de uma nova orientação para o presente e o futuro, que parece gerar um maior sentido de urgência” (NUNES, 2009, p. 64).

Como visto, não se pode excluir o uso delongado do tempo das características de negociações chinesas. Percebe-se, porém, que a percepção geral de como os chineses usam o tempo nos negócios tem mudado, principalmente para aqueles que trabalham em

⁸ Nossa Tradução: Os chineses são, também, extremamente habilidosos em conduzir as negociações em um ritmo tal que faz a pressão em seu parceiro aumentar. Nos primeiros estágios, os chineses podem ser afluivamente deliberados, consumindo o maior tempo possível para que o processo continue indefinido. A medida que as negociações vão chegando ao clímax, eles não apressam o seu processo, mas levam às reuniões ainda mais itens a serem discutidos. Enquanto as equipes americanas acham que não conseguirão manter os chineses trabalhando depois das 17h, os chineses já levantaram uma série de assuntos que deixarão os americanos ocupados pela noite adentro.

empresas *joint-venture*, já que este tipo de empresa tem como principal objetivo a obtenção de lucro e se adapta melhor aos padrões ocidentais (YAN, 2004). Na medida em que se acredita que este uso tem sido controlado, com vistas a aperfeiçoar os resultados da negociação, tanto para criação de relacionamentos (*guanxi*), quanto na adoção de uma visão de mundo mais prática e preocupada com o futuro, o negociador chinês busca administrar o tempo a seu favor.

5.4.2 *Guanxi*

A rede de laços e conexões pessoais chinesa – *guanxi* – ganhou visibilidade no estudo da cultura de negócios chinesa. De alguma forma, a intenção de estabelecer *guanxi* muitas vezes torna-se o papel central de uma negociação com chineses (SANTIAGO, 2012).

Machado (2011) explica que, à época em que a China não era aberta economicamente, apesar de os oficiais e agentes do governo do PCC não terem mais bens e capitais que os homens de negócios da época, tinham controle sobre praticamente todas as ações no país e representavam uma grande influência. Sem a aprovação de um oficial do governo, por exemplo, não era possível conseguir nenhum benefício na China Antiga (YAN, 2004).

Como o acesso a bens de consumo mais sofisticados era difícil, por causa do isolamento econômico, por vezes banquetes eram oferecidos por grandes homens da sociedade em troca de cigarros, bebidas, comidas e remédios, por exemplo (MACHADO, 2011).

A abertura econômica ocorrida em 1978 proporcionou maior liberdade para os chineses na medida em que não precisariam mais criar relações de amizade e oferecer banquetes e presentes em troca de bens.

Inclusive, a “teoria da transição de poder” (GUTHRIE, 2002), que descreve a transição de poder na política internacional, acredita que a passagem do socialismo para o capitalismo irá reduzir a importância dos laços sociais ao mínimo. Outra posição –

sustentada por este tópico – acredita que o *guanxi* tem mudado de configuração com a globalização, mas que não desapareceu ou desaparecerá da cultura de negócios chinesa.

O interesse em estabelecimento de *guanxi* com oficiais do governo, por exemplo, ainda é forte visto que, como explicado anteriormente, apesar de todos os traços de globalização que a China apresenta, ainda trata-se de uma sociedade administrada e vigiada pelo Estado. Por isso, para os homens de negócios chineses, ainda é vantajoso, pela troca de favores envolvida, desenvolver relações de *guanxi* com autoridades do governo, conforme afirmam Dunfee e Warren (2001), apud Schiavini et al. (2012, p. 320):

Desenvolver *guanxi* com autoridades do governo, por exemplo, também é considerado importante, já que pode ajudar a contornar e superar obstáculos legais e administrativos ou servir como mecanismo para proteger a empresa contra riscos imprevistos.

O *guanxi* – e a influência de poder que o envolve – perdeu visibilidade no âmbito dos negócios competitivos, em que não é necessária interferência direta do governo. Em muitas empresas chinesas, a indicação para recrutamento de profissionais através de *guanxi* não é suficiente para garantir um bom emprego. Preza-se pela excelência, competência e qualificação. As relações sociais de negócios mudam hoje de *guanxi* (troca de favores, oferecimento de banquetes e presentes) para *shangye guanxi* (boas relações de trabalho, profissionais) (NUNES, 2009).

As boas relações comerciais estão tomando seu espaço sem, entretanto, destituir totalmente o poder do *guanxi* (MACHADO, 2011). O *guanxi* no contexto globalizado chinês atual, portanto, apresenta-se ainda presente e forte. Algumas práticas foram abandonadas, mas a essência do processo ainda é o mesmo: a troca de favores e presentes com vistas a benefícios de longo prazo.

É importante destacar, contudo, que a prática de *guanxi* não pode ser confundida com a propina e suborno (praticados em países ocidentais), pois estes não envolvem relacionamento, afeto ou amizade, diferentemente do *guanxi*.

Logo, a construção de *guanxi* representa uma dinâmica importante das características culturais chinesas frente à globalização: transforma a cultura de mercado estrangeira ao passo que é transformada por ele.

5.4.3 O profissional de negócios chinês

A partir do surgimento de uma cultura global, que dita regras e impõe um estilo de vida, a cultura de fazer negócios de muitos países se modificou a fim de se ajustar às tendências mundiais. Apesar das fortes mudanças ocorridas com a sociedade de negócios da RPC, algumas características fundamentais da cultura chinesa – especialmente advindas do confucionismo – permanecem fortes na atualidade.

Para Holt (1997, apud Nunes, 2009), como em qualquer lugar, jovens profissionais entram cada vez mais cedo no mercado de trabalho. São mais qualificados, tendem a questionar mais as autoridades, são mais pragmáticos e agressivos. Esses jovens gestores priorizam mais o tempo e resultados, além de reconhecer conceitos ocidentais

A globalização não modificou, entretanto, um traço forte da cultura de negócios chinesa que advém do confucionismo: o respeito aos mais velhos ainda é muito forte na China.

Muitos desses jovens profissionais trabalham nos níveis mais baixos de gerência e suporte técnico, tanto em empresas estrangeiras quanto nas estatais. Porém, à medida que envelhecem e passam a ocupar postos mais altos, tendem a ser mais conservadores e tradicionais. Muitos acabam optando por se transformar em “mercadores confucianos” ou bem-sucedidos homens de negócios eruditos, semelhantes aos funcionários eruditos da China imperial. (YAN, 2004).

A expressão “mercador confuciano” é utilizada por Yan (2004) para caracterizar os profissionais de negócios modernos chineses que ainda insistem em preservar a cultura erudita chinesa, promovendo seus valores. Estes profissionais, segundo Yan (2004), ainda mantêm laços fortes com a elite política chinesa.

Nunes (2009) ratifica a ideia de “mercador confuciano” de Yan (2004) ao afirmar que essa nova geração de profissionais de negócios modernos chineses se distingue do negociador chinês tradicional pela sua modernidade e aceitação de valores ocidentais, ao passo que se distingue do ocidental moderno pelo seu zelo ao tradicionalismo.

Segundo a autora, estudos comprovam que os líderes chineses mais inspiradores são verdadeiros mercadores confucionistas: mente empresarial – ocidental – (inteligente e com muitos recursos) e um coração confucionista (gentil e paternal) (FU e TSUI, 2003).

A partir destas observações, pode-se concluir que a mudança no modo de gestão e de negociação chineses é mais perceptível em jovens (YAN, 2004). Não se pode negar, entretanto, que valores ocidentais têm penetrado na mente empresarial chinesa. Porém, também é perceptível que valores confucionistas clássicos, a erudição chinesa e o amor por sua cultura ainda continuam fortes no modo de fazer negócios chinês.

5.4.4 Dependência/independência em relação ao Estado

Diferentemente da maioria dos mercados que se tornam globalizados, o mercado chinês ainda recebe forte influência do Estado, o que reflete não só na maneira de realizar negócios como na construção – ou desconstrução – de uma identidade cultural global de seus homens de negócios (YAN, 2004, p. 36):

o mercado chinês ainda é caracterizado por um sistema misto em que o Estado controla recursos estratégicos, é proprietário da maioria das grandes empresas e pode, em grande medida, determinar o destino de empresas privadas por intermédio da implementação de políticas e regulamentações específicas. Na maioria dos casos, ligações especiais com pessoas-chave encarregadas de órgãos governamentais importante são a chave para o sucesso empresarial.

Para o autor, a modificação da cultura de negócios chinesa, a partir da globalização, está associada ao grau de acesso que um profissional de negócios tem ao mundo exterior, dependendo de onde trabalha (joint-venture, empreendimento estrangeiro independente ou EPE). Porém, mesmo os profissionais de negócios de empresas estatais – que tendem a ser mais conservadores e dependentes da opinião do Estado – carregam consigo traços da globalização cultural, ou seja, a incorporação de uma cultura popular global.

Para Yan (2004, p.48), existem quatro grupos agentes da globalização cultural:

(1) empresas transnacionais e outras instituições estrangeiras que produzem/exportam produtos culturais para a China; (2) o Estado Chinês, que administra o influxo de cultura estrangeira por intermédio do controle do mercado cultural; (3) intelectuais chineses e outras elites culturais, que funcionam tanto como comentaristas quanto como participantes da globalização cultural; e (4) a juventude chinesa, que forma o mais leal e entusiasmado núcleo de consumidores da cultura importada.

O PCC decidiu não se importar com a disseminação da cultura popular, uma vez que esta auxiliava no alívio das tensões e insatisfações populares, na medida em que transmitia uma imagem de prosperidade, esperança e felicidade (YAN, 2004, p. 53).

Em contraste, atuou firmemente na gestão dos setores de desenvolvimento intelectual e da movimentação social, já que o primeiro poderia colocar em risco a ideologia comunista chinesa e a segunda levar a uma ação coletiva de larga escala, o que ameaçaria a soberania do Estado (YAN, 2004, p. 53). Como exemplo podemos citar a forte censura à indústria editorial, cinematográfica e televisiva, ainda presente.

Isto não anula, de forma alguma, a essência cultural chinesa destas pessoas. Para Yan (2004, p.39), estas vivem em constante dilema, uma vez que:

no plano político, eles desejam se opor ao opressivo regime político autoritário (o que de forma alguma significa aplaudir o capitalismo e a economia de mercado), mas também querem defender a cultura chinesa do poder avassalador do capitalismo global, sem diminuir o ritmo das reformas que irão abrir o país para o mundo exterior.

O controle do Estado pode não ser anunciado, porém é bastante presente e visível. Como uma espécie de “jogo de interesses”, o Estado recompensa indiretamente os negociadores e intelectuais que seguem o pensamento do governo e pune os que o desafiam privando-os de oportunidades lucrativas (NUNES, 2009).

Yan (2004) conclui que o PCC sempre teve desde o início da abertura econômica em 1978 o mesmo desejo: permanecer como o único líder e administrador do projeto de modernização e, por intermédio do projeto, manter total poder e autoridade na China. Percebe-se, entretanto, que esse forte desejo de controle por parte do Estado chinês contrasta com o desejo, cada vez mais forte, da população em se abrir para uma cultura globalizada, sem abrir mão dos ideais clássicos culturais chineses.

Apesar de todas as modificações na cultura chinesa, consequentes da globalização, o Estado chinês consegue manter até hoje os quatro princípios básicos da Antiga China: o caminho socialista, a ditadura do proletariado, a liderança do Partido Comunista e o pensamento marxista-leninista-maoísta (YAN, 2004). Aquelas pessoas que conseguem se desvincular de alguma maneira do poder do Estado são geralmente intelectuais ou profissionais de negócios que dependem de apoio financeiro externo. Como efeito, pode-se notar forte influência dos padrões acadêmicos ocidentais nas universidades chinesas.

Os gestores chineses têm hoje muito mais autonomia para tomar decisões que antes da reforma de 1978 (NUNES, 2009). Apesar da forte presença do Estado, de sua vigilância constante, cada vez mais empresários e negociadores ganham espaço na economia mundial, o que representa uma grande diferença se comparado ao cenário de 1978, quando a globalização não tinha espaço na RPC: os profissionais de negócios deviam tudo ao Estado e não havia processo de tomada de decisões individuais nas empresas (NUNES, 2009).

Quadro 4: Quadro comparativo entre o modelo tradicional chinês e as percepções da globalização.

	Perfil Tradicional	Mudanças percebidas depois da globalização
Orientação para o tempo	-Requer bastante tempo para negociar, reuniões alongadas.	Orientação para o presente e futuro, maior sentido de urgência.
Guanxi	-As relações pessoais de <i>guanxi</i> mais valorizadas se estabeleciam com pessoas do governo, em troca de proteção, além de serem o único tipo de relação estabelecida no mundo dos negócios.	-As relações pessoais de <i>guanxi</i> ainda são importantes para o acesso à grandes oportunidades. Entretanto, dá-se lugar hoje em dia ao profissionalismo. Além disso, hoje há espaço para as <i>shangye guanxi</i> (boas relações de trabalho).
Profissional de negócios chinês moderno	-Distingue-se do negociador chinês tradicional por valorizar princípios ocidentais e ser aberto à mudanças e modernidade.	-Distingue-se do negociador ocidental moderno por ainda prezar pela essência da erudição, ideologia e cultura chinesas. -Surge o mercador confucionista: coração confucionista e mente empresarial.
Dependência/Independência em relação ao Estado	-Controle de todos os setores produtivo/de serviço do país. Autonomia e poder total.	-Intelectuais, investidores e empresários encontram mais autonomia de trabalho na RPC graças à investimentos estrangeiros. Entretanto, o poder do Estado ainda continua firme na censura e no controle.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho foram apresentadas fundamentações para o estudo de cultura e negociações em geral. Foi visto, a partir da análise destas informações bibliográficas levantadas, que a definição de modelos de negociação parte primariamente da observação da cultura de um povo. Fatores endógenos como orientação para o tempo, forma de relacionar, crenças religiosas, ideologias e convicções históricas são essenciais para se traçar um modelo clássico de negociação (NUNES, 2009).

Servindo como objeto de estudo, a China tem uma história bem particular: isolada do resto do mundo até 1978, a RPC foi dominada por imperadores que ditavam o estilo de vida da população. Despertado o desejo – e necessidade – de abrir suas portas para o mercado mundial, a RPC inicia em 1978 um processo de abertura econômica chamado Quatro Modernizações. Desde o começo do processo, entretanto, o PCC colocou em prática um pensamento: manter-se presente na vida chinesa, controlando e regulando a modernização que estaria por vir.

Nesse contexto, foi despertado o interesse de estudo das negociações chinesas modernas, depois da reforma. Foi proposta, então, a seguinte pergunta de pesquisa: Quais os principais aspectos da cultura de negócios chinesa modificados a partir da globalização cultural?

A partir daí, desenvolveu-se uma fundamentação teórica sobre cultura, negócios, perfil clássico de negociação chinês, globalização cultural e a presença do Estado Chinês no processo de abertura econômica. Esses assuntos, explorados ao longo do trabalho, serviram de base para a formulação de conceitos e ideias sobre a China moderna, seu processo globalizante e a influência desta globalização na cultura de negócios chinesa.

A abertura econômica de 1978 gerou grandes oportunidades de desenvolvimento acelerado para a RPC. Esse crescimento, contudo, não foi uniforme, evidenciando relevantes discrepâncias sociais entre as regiões costeiras (recebedores de investimentos e melhor mão de obra) e as regiões do interior (rurais). Apesar das políticas públicas do governo implementadas desde o início da década de 1990 para fomentar o desenvolvimento regional, a China hoje é um país que apresenta diferentes realidades socioeconômicas em seu território.

Outro aspecto da globalização observado na China é o aumento do número de falantes de inglês. Este idioma hoje é fundamental para a comunicação no ramo dos negócios. Foi visto que, desde o começo da abertura econômica, é preocupação constante do governo garantir que a população (principalmente os que trabalham diretamente com pessoas estrangeiras) aprenda inglês como uma segunda língua. Hoje, o inglês é requisito para o ingresso de novos estudantes às universidades chinesas, além de ser a língua de principal comunicação em empresas que mantêm alguma forma de relacionamento com empresas/entidades estrangeiras.

A partir das informações coletadas e da análise da literatura e perspectiva de alguns autores, constatou-se que apesar de representar uma das culturas mais resistentes à mudança, atrelada a um comando de governo ainda hoje forte e autoritário, é possível ver a assimilação de valores ocidentais quando em uma negociação. O surgimento de uma cultura global, modernizada e unificante é, portanto, uma realidade.

Entretanto, não se pode minimizar o valor e a resistência a influências culturais externas da cultura chinesa. As mudanças, apesar de significativas, se apresentam sutis e de velocidade lenta.

Na análise do primeiro aspecto percebido, a orientação para o tempo, percebeu-se que, ainda hoje, a negociação com chineses requer flexibilidade no tempo. Os chineses, como a maioria dos orientais, preferem acordos e negócios que visem o longo prazo. Porém, a orientação para o tempo de jovens empreendedores e gestores (de *joint-ventures*) se mostra diferente, com orientação para o presente e futuro, e um inédito sentido de urgência na tomada de decisões e na negociação, apontando para uma ocidentalização no processo e no relacionamento com o tempo.

O segundo aspecto analisado foi a tradicional forma de relacionamento e conexões com vistas a benefícios de longo prazo (*guanxi*). No perfil tradicional chinês, o *guanxi* era utilizado principalmente com o objetivo de receber vantagens de oficiais do governo, que na época da China tradicional, detinham todo o poder. Além disso, o *guanxi* era, muitas vezes, confundido com suborno ou corrupção. O estudo das percepções dos autores revelou que, ainda que esteja presente hoje em dia em um ambiente de negócios e negociações, o *guanxi* se estabelece de forma mais clara, franca e profissional. Atualmente, no âmbito das

relações de trabalho, não só o *guanxi* tem espaço, como também o *shangye guanxi*, que em uma tradução simplória poderia significar boas relações de trabalho.

O terceiro ponto trata do próprio profissional de negócios chinês, o negociador. Nessa seção foram analisadas as principais modificações na personalidade desse profissional. As decisões se tornaram mais assertivas, agressivas. O negociador chinês hoje tem mais autonomia para tomada de decisões, é mais qualificado, mais pragmático. Muitos desses novos tipos de negociadores, porém, ao se tornarem mais velhos, retomam velhas tradições chinesas, além do amor pela erudição e tradição chinesas. Foi neste sentido que surgiu o termo “mercador confucionista”: uma mente empresarial (ocidentalizada, ágil) e um coração confucionista (com respeito a hierarquias, aos mais velhos e ao bem estar da coletividade).

O último aspecto da cultura de negócios chinesa analisado e comparado com o perfil clássico é a questão da dependência/independência em relação ao Estado. Tomando como base as experiências e material escrito por Yan (2004), percebeu-se que hoje em dia negociadores chineses gozam de mais autonomia na tomada de decisões que outrora. Eles detêm mais direitos, mais voz, graças ao grande volume de investimentos estrangeiros. Por esse motivo, as classes que mais aproveitam essa autonomia, e chegam a questionar a autoridade do governo, são empresários de empresas estrangeiras e intelectuais com bolsas de universidades ocidentais (YAN, 2004). Por um lado o governo não interfere na emergência de uma cultura global popular, pois acredita que isto diminui as tensões e insatisfações da sociedade em relação a um governo controlador. Por outro lado, o PCC ainda hoje controla e censura ações que possam colocar em risco a aparência de socialismo vivido no mercado.

Por fim, a mudança ocorrida na RPC depois de 1978 surtiu dois efeitos básicos sobre a cultura de negócios chinesa: a diversificação e a evolução (NUNES, 2009). Diversificação porque dentro da cultura de negócios chinesa é possível a identificação de diversos perfis de profissionais. Dependendo do contato com o exterior e investimentos estrangeiros e da dependência em relação ao Estado, homens de negócios chineses podem adotar características tradicionalmente ocidentais sem, porém, perder a essência da cultura chinesa. Valores de uma cultura global, popular, são inseridos na sociedade, o que não significa, necessariamente, o sacrifício dos valores locais.

A evolução é marca da globalização na China por trazer aos profissionais de negócios e empresas da China mais autonomia na tomada de decisões, possibilidade de acumulação de capital e realização de contratos independentes.

Acredita-se que este trabalho contribuiu para o avanço dos estudos das negociações chinesas. Com uma perspectiva reflexiva e não generalista dos fatos, buscou-se, ao longo do texto, expor percepções de diversos autores, conectando-as. Apresenta observações importantes para todo profissional que deseje conhecer um pouco mais sobre a China ou sobre negociações, especialmente os profissionais do curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais, expondo uma nova forma de pesquisa sobre o objeto de estudo, fugindo das generalizações.

Porém, como todo trabalho acadêmico, apresenta limitações, uma vez que foi priorizada a pesquisa secundária, a partir de publicações de outros autores. A bibliografia na área de Negociações Internacionais com a China, muitas vezes, tende a ser generalista e a simplificar as características de modelo de negociação deste país. Esta limitação deve servir, contudo, de estímulo para que outros estudantes e pesquisadores se interessem pelo estudo das Negociações com a China.

Por isso, conclui-se que é muito difícil, na conjuntura atual, tentar simplesmente pontuar características da cultura de negócios chinesa. Embora a rapidez das mudanças ocorridas decorrentes da globalização seja grande, a China ainda passa por um processo de ajuste e adaptação à cultura global emergente.

Ainda assim, já é possível identificar, ainda que timidamente, mudanças em aspectos do modelo de negociação chinês tradicional, desenhado no início dos estudos sobre a RPC. Constitui-se, assim, um objeto de estudo muito amplo, no qual há muito que ser explorado, seja pela sua riqueza de detalhes, seja pela delicadeza dessas mudanças por causa da forte influência do Estado.

O tema de negociações chinesas chama a atenção não só pela complexidade, mas pela novidade. É um estudo que não se esgota facilmente, apresentando verdadeiros desafios ao profissional que se propõe a investigá-lo.

Acredita-se que este trabalho respondeu, portanto, a pergunta de pesquisa proposta uma vez que apresentou, conceituou e explicou quatro aspectos da cultura tradicional de negócios chinesa que se modificaram a partir da globalização cultural.

REFERÊNCIAS

- ACYOLI, Luciana; PINTO, E. Costa; CINTRA, Marcos A. M. **As relações bilaterais Brasil-China: a ascensão da China no sistema mundial e os desafios para o Brasil.** Brasília: Ipea, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Grupo de Trabalho sobre a China, 2011. Disponível em: <https://ipea.gov.br/agencia/images/stories/PDFs/comunicado/110408_estudochinaipeamre.pdf>. Acesso em: 02 fev. 2014.
- ALMEIDA, Ana Paula de; MARTINELLI, Dante Pinheiro. **Habilidades essenciais aos negociadores num contexto globalizado.** USP – Campus Ribeirão Preto: 2008. Disponível em: <http://www.angrad.org.br/_resources/files/_modules/producao/producao_621_201212051834228e9c.pdf>. Acesso em: 09 abr. 2013.
- ALVES, Giovanni. **As dimensões da globalização: Marx e a globalização como lógica do Capital.** Londrina: Práxis, 2001.
- ARNAIZ, Christian. **Confucionismo, Budismo y la conformación de Valores en China y Corea.** Buenos Aires: Grupo de estudios del Este Asiático, 2004. Disponível em: <<http://www.uba.ar/ceca/download/arnaiz-c.pdf>>. Acesso em 10 de janeiro de 2014.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias/** Tradução: Carlos Alberto Medeiros – 1. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BELLO, José L. de Paiva. **Metodologia Científica: manual para elaboração de monografias.** Rio de Janeiro: Universidade Veiga de Almeida – UVA, 2009. Disponível em <<http://www.pedagogiaemfoco.pro.br/mc200901.pdf>>. Acesso em 23 jun. 2013.
- BERGER, Perter L. e HUNTINGTON, Samuel P (orgs.). **Muitas Globalizações: diversidade cultural no mundo contemporâneo.** Rio de Janeiro: Record, 2004.
- CALVO, Luciana Cabrini Simões et al. Percepções de estudantes e profissionais chineses sobre o status do inglês como língua franca. **Revista X**, [S.l.], mar. 2010. Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/revistax/article/view/15465>>. Acesso em: 24 Fev. 2014.
- CARVALHAL, Eugenio. **Negociação e administração de conflitos**, 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.
- COSTA, Ligia Maura. **A indústria do conflito está em crescimento?** Os brasileiros e os franceses e as negociações internacionais. Rio de Janeiro: FGV, 2009.
- CUNHA, Miguel Pina; REGO, Arménio. Uma abordagem taoísta da eficácia organizacional. Lisboa: **Documentos de Trabalho em gestão**, nº8, 2005. Disponível em: <www.ua.pt/degei/readobject.aspx?obj=7984> Acesso em: 20 jan. 2014.
- DOWBOR, Ladislau. Da Globalização ao poder local: a nova hierarquia dos espaços. São Paulo: **São Paulo em perspectiva**, vol. 9, nº 3, Fundação SEADE, São Paulo, pp.3-9,

1995. Disponível em: <https://www.seade.gov.br/produtos/spp/v09n03/v09n03_01.pdf> Acesso em: 09 abr. 2013.

FERNANDES, Maria Fernanda G. **Negociação Brasil e China: seus principais aspectos culturais**, 2008, 96f. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Gestão Empresarial) – Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/3982/mfernanda.pdf?sequence=1>> Acesso: 09 abr. 2013.

FRACAROLI, Fernando; MELO, Suzana A. Bandeira; GUEVARA, Arnaldo J. de Hoyos. A study on the relevance of Guanxi culture for Latin American companies doing business with China. **Revista de Negócios**, Blumenau, v.17, n.3, p. 54–79, Julho/Setembro de 2012.

FU, Ping Ping. TSUI, Anne S. Utilizing pinted media to understand desired leadership attributtes in the people's Republic of China. In: **Asia Pacific Journal of Management**, vol. 20 (4), pp. 423-446. Kluwer Academic Publishers, 2003. Disponível em <<http://rd.springer.com/article/10.1023/B:APJM.0000048715.35108.a7#page-1>>. Acesso em 17 jan. 2014.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**, 1 ed, Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**, 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GODINHO, Wagner Botelho; MACIOSKI, Juliana Maria K. Estilos de negociação - a maneira pessoal de realizar negócios internacionais. Curitiba: **Revista Ciência e Opinião**, p. 143-165, v. 2, n. 1/2, jan./dez. 2005. Disponível em: <ftp://ftp.unilins.edu.br/tuca/GTI/aula/Questionarioperfil/CienciaOpinio3_art7.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2013.

GONÇALVES, Everton das Neves; STELZER, Joana. Estado, Globalização e Soberania: fundamentos político-jurídicos do fenômeno da transnacionalidade. São Paulo: **Anais do XVIII Congresso Nacional do CONPEDI**, CD-ROM, 2009.

GUEDES, Ana Lúcia. **Negócios Internacionais**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

GUTHRIE, Doug. Information asymmetries and problem of perception. In: T. Gold; D. Guthrie & D. Wank (orgs.), **Social connections in China**. Cambridge: Cambridge University Press, 2002, pp. 37-56.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**/ tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro, 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

_____, Stuart; WOODWARD. **Identidade e diferença: A perspectiva dos estudos culturais**/ Tradução: Tomaz Tadeu da Silva. Petrópolis: Vozes, 2000.

LIMA, Telma Cristiane Sasso de; MIOTO, Regina Célia Tamaso. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. **Rev. Katálisis**, v.10, n. spe, Florianópolis, 2007. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/katalysis/article/view/1030/5742>>. Acesso em: 20 jan. 2014.

LOPES, Sonia; STOECKICHT, Ingrid. **Negociação**. Rio de Janeiro: FGV, 2009.

PINHEIRO-MACHADO, Rosana. A ética confucionista e o espírito do capitalismo: narrativas sobre moral, harmonia e poupança na condenação do consumo conspícuo entre chineses ultramar. **Horizontes antropológicos**, Porto Alegre, v. 13, n. 28, Dec. 2007. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832007000200007&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 15 jan. 2014.

_____, Rosana Pinheiro. Fazendo guanxi: dádivas, etiquetas e emoções na economia da China pós-Mao. **Mana**, Rio de Janeiro, v. 17, n.1, Abr. 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010493132011000100005&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 15 jan. 2014.

MARTINE, George. A globalização inacabada: migrações internacionais e pobreza no século 21. **São Paulo Perspec.**, São Paulo, v. 19, n. 3, Set. 2005. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0102-88392005000300001>>. Acesso em 22 de fevereiro de 2014.

MARTINELLI, Dante, P; VENTURA, Carla A. A.; MACHADO, Juliano, R. **Negociação Internacional**, 1. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MARTINS, Estevão de Rezende. **Cultura e Poder**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. Departamento de Promoção Comercial e Investimentos. **China: dados básicos e principais indicadores econômico- comerciais**. Brasília, outubro de 2013. Disponível em: <<http://www.brasilglobalnet.gov.br/ARQUIVOS/IndicadoresEconomicos/INDChina.pdf>>. Acesso em 23 fev. 2014.

MONTEIRO NETO, Aristides. Dilemas do desenvolvimento na China: crescimento acelerado e disparidades regionais (da revolução comunista à globalização). **Texto para discussão**, nº 1126, Rio de Janeiro, IPEA, 2005. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11058/1627>>. Acesso em 21 fev. 2014.

MONTIEL, Edgar. El nuevo orden simbólico: la diversidad cultural en la era de la globalización. **Literatura Lingüística**, Santiago, n. 14, 2003. Disponível em <http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0716-58112003001400005&lng=es&nrm=iso>. Acesso em 20 jan. 2014.

MOREIRA, Walter. Revisão de Literatura e Desenvolvimento Científico: conceitos estratégias para confecção. **Revista de Pesquisa Científica**, Janus. Ano 1, nº 1, 2004. Disponível em: <http://portais.ufg.br/uploads/19/original_Revis__o_de_Literatura_e_desenvolvimento_cient_fico.pdf>. Acesso em 07 dez. 2013.

MOTA, Jeverson Correia. **Negociando com a China – aspectos culturais e perfil do negociador chinês**. Santa Catarina: Faculdade de Tecnologia de Santa Catarina, 2009. Disponível em: http://www.fatesc.edu.br/wp-content/blogs.dir/3/files/pdf/tccs/negociando_com_a_china.pdf. Acesso em: 23 mar. 2013.

NEVES, Miguel Santos; ROSÁRIO, Rui Daniel. A política linguística em Hong Kong. **Administração**, n.º 1. vol. I, pp. 43-54, 1988. Disponível em: http://www.csaem.gov.mo/wcmpro/groups/public/@safp/@ext/@article/documents/web/wcm_003632.pdf. Acesso em 20 fev. 2014.

NUNES, Susana R. Cunha. **A evolução das negociações chinesas durante o período de reforma**. Dissertação de mestrado (Mestrado em Estudos Chineses) - Universidade de Aveiro. Lisboa, 2009. Disponível em: <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/3403/1/2009001099.pdf>. Acesso em 05 jan. 2014.

OLIVEIRA, Fladimir. Negociação Comercial Internacional: Um comparativo entre negociadores tabacaleiros brasileiros e estrangeiros. **Lume Repositório Digital**. Porto Alegre: 2004. Disponível em <http://hdl.handle.net/10183/5948> Acesso em: 08 mar. 2013.

OURIQUES, Helton Ricardo; ANDRADE, Ricardo Sugai. A mobilidade do trabalho na China: o sistema de registro Hukou. **Revista Pesquisa & Debate**, São Paulo, vol. 20, n. 2, pp. 233-257, 2009.

PAZ, Mariana Flores. **Cultura organizacional brasileira e chinesa: um paralelo para identificação de possíveis divergências que possam gerar barreiras em negociações**. Trabalho de conclusão de curso (Curso de Secretariado Executivo Trilíngue) – Universidade Federal de Viçosa. Viçosa, 2006. Disponível em: http://www.secretariadoexecutivo.ufv.br/docs/mariana_flores_paz.pdf. Acesso em 12 abr. 2013.

PEDROZO, G. A via chinesa de desenvolvimento e o papel das empresas estatais na dinamização da economia. **Revista Aurora**, América do Norte, 2, aug. 2011. Disponível em <http://www2.marilia.unesp.br/revistas/index.php/aurora/article/view/1207/1075>. Acesso em: 28 Jan. 2014.

PONTE, Yana. **Uma perspectiva chinesa sobre os fatores culturais a serem considerados pelo brasileiro no processo de negociação com o chinês**. Dissertação de mestrado (Mestrado em Mercado Internacional) – Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro, 2007. Disponível em <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/3716/ACF29A.pdf?sequence=1>. Acesso em 15 de abr. 2013.

PYE, Lucian W. **Chinese commercial negotiating style**. Rand – Project Air Force. R – 2837 – AF, Santa Monica, 1982. Disponível em: <http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/reports/2007/R2837.pdf>. Acesso em 04 fev. 2014.

RUIZ, Ricardo Machado. **Polarizações e desigualdades: desenvolvimento regional na China (1949-2000)**. **Texto para discussão**, n. 299 – Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2006. Disponível em: <http://150.164.82.140/pesquisas/td/TD%20299.pdf> Acesso em 23 fev. 2014.

SANTIAGO, Anabela Rodrigues. **Cultura empresarial chinesa: sua influência nos negócios**. Dissertação de mestrado (Mestrado em Estudos Chineses) – Universidade de

Aveiro. Lisboa, 2012. Disponível em:

<<https://ria.ua.pt/bitstream/10773/10505/1/disserta%C3%A7%C3%A3o.pdf>>. Acesso em 17 jan. 2014.

SANTOS, Boaventura de Sousa. Os processos da globalização. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, 2002. Disponível em:

<http://www.ri.pucminas.br/site2005/downloads/doc_252.pdf> Acesso em: 09 abr. 2013.

SATUR, Roberto Vilmar; RIBEIRO, Elivan Rosas. As tendências à globalização e à integração: novos (velhos) paradigmas. **Pesquisa & Debate. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Economia Política**, v. 13, n. 1 (21), 2002. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/rpe/article/view/12030>>. Acesso em 20 jan. 2014.

SAXENIAN, AnnaLee. Government and Guanxi: The Chinese Software Industry in Transition. **DRC Working Papers**, n. 19. Berkeley, 2003. Disponível em:

<<http://r4d.dfid.gov.uk/PDF/Outputs/CNEM/drc19.pdf>>. Acesso em 05 fev. 2014.

SCHIAVINI, Janaina Mortari; SCHERER, Flavia Luciane; CORONEL, Daniel Arruda. Entendendo o guanxi e sua influência nas relações internacionais. **Rev. econ. contemp.**, n.2, vl. 16, pp. 316-332. Rio de Janeiro, agosto/2012 Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-98482012000200007&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 25 fev. 2014.

SERRA, A. **China**: as reformas econômicas da Era Pós-Mao. Dissertação de mestrado (Mestrado em Desenvolvimento e Cooperação Internacional) – Technical University of Lisbon. Lisboa, 2000. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10400.5/1202>>. Acesso em: 23 jan. 2014.

SILVA, Edna Lúcia; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**, 4. ed. Florianópolis: Atual, 2005.

SHOJI, Rafael. Reinterpretação do budismo chinês e coreano no Brasil. **Revista de Estudos da Religião**, n. 3, pp. 74-87. São Paulo, 2004. Disponível em

<http://www.pucsp.br/rever/rv3_2004/p_shoji.pdf>. Acesso em 15 jan. 2014.

SUKUP, Viktor. A China frente à globalização: desafios e oportunidades. **Revista Brasileira de Política Internacional**, 45(2), pp. 82-113, 2002. Disponível em:

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S003473292002000200005&lng=en&tlng=pt. 10.1590/S0034-73292002000200005. Acesso em 28 jan. 2014.

TANG, Charles; BULHÕES, Fernando; DUZERT, Yann. Negociando com a China: estratégia e oportunidades – uma perspectiva histórico-cultural. Recife: **Revista eletrônica de gestão organizacional**, v.1, n. 2, p. 90-100. Recife, jul./dez. 2003. Disponível em <<http://www.revista.ufpe.br/gestaoorg/index.php/gestao/article/viewFile/119/102>>. Acesso em 17 dez. 2014.

UVINHA, Ricardo Ricci. Os megaeventos esportivos e seus impactos: o caso da Olimpíadas da China. **Motrivivência**. Ano XXI, Nº 32/33, P. 104-125 Jun-Dez./2009. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/motrivivencia/article/view/2175-8042.2009n32-33p104>>. Acesso em 23 fev. 2014.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**, 8. ed., São Paulo: Atlas, 2007.

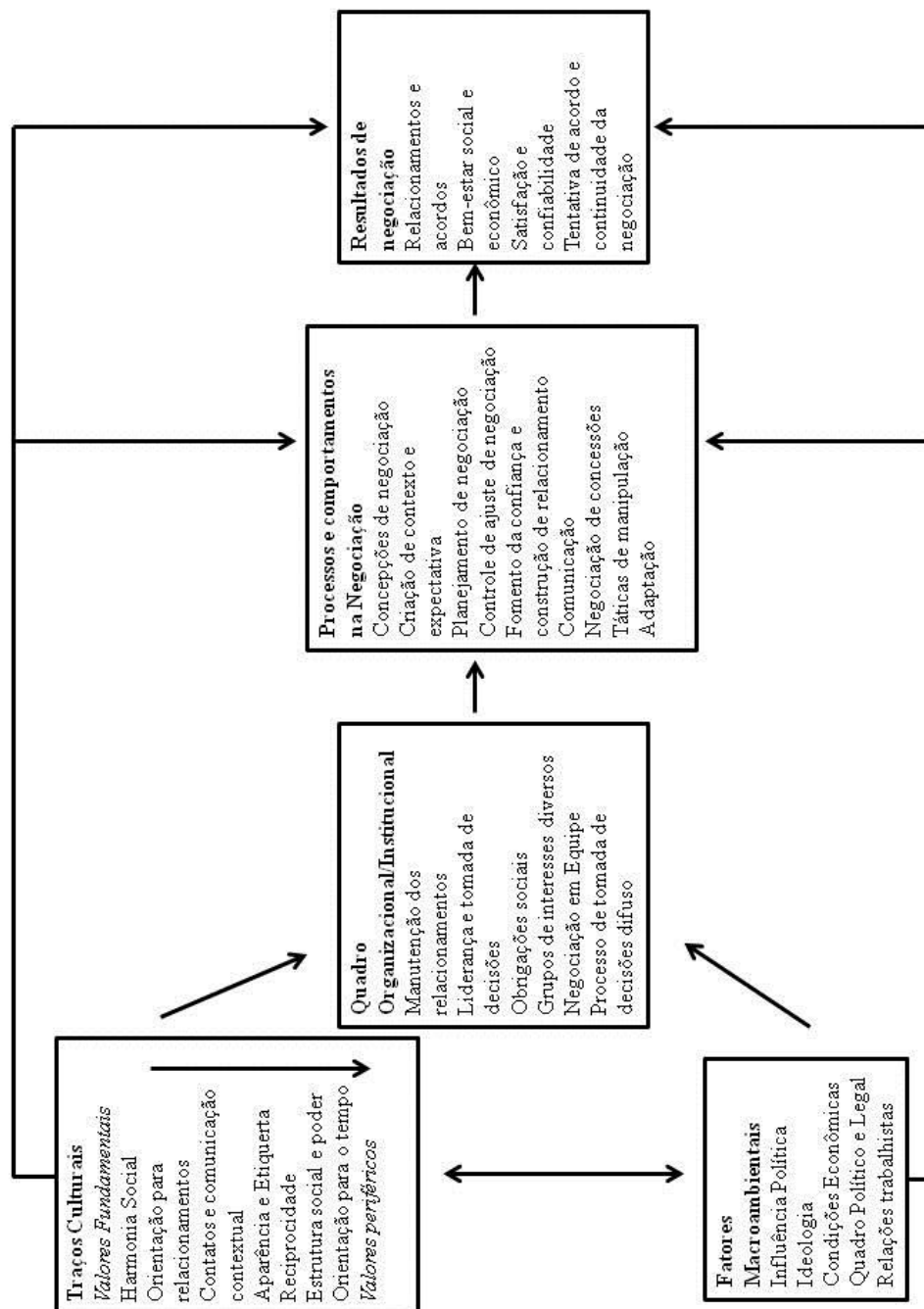
VILELLA, Eduardo V. M. **As relações comerciais entre Brasil e China e as possibilidades de crescimento e diversificação das exportações de produtos brasileiros ao mercado consumidor chinês**. São Paulo: PUC, 2004. Disponível em: <<http://www.pucsp.br/geap/artigos/art4.PDF>> Acesso: 10 de abril de 2013.

YAN, Yuxiang. Globalização Administrada: O poder do Estado e a transição cultural na China. In: BERGER, Perter L e HUNTINGTON, Samuel P (orgs.). **Muitas Globalizações: Diversidade cultural no mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: Record, pp. 31-62, 2004.

ZAFFARI, Isadora Braga. **A influência dos negócios internacionais na adoção de uma política linguística na China**. 2008. 25 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Relações Internacionais) – Universidade do Vale do Itajaí. São José, 2008. Disponível em <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Isadora%20Braga%20Zaffari.pdf>>. Acesso em 24 fev. 2014.

APÊNDICE A

Modelo de Negociação Chinês Segundo Shi & Westwood (2000)⁹ em Português



⁹ Fonte: Modelo de Shi & Westwood (2000) retirado de Nunes (2009, p. 156). Fonte da autora: SHI, Xinping; Westwood, Roberto I. *International Business Negotiation in the Chinese Context*. In J.T. Li, Anne S. Tsui and Elizabeth Weldon (eds.) *Management and Organizations in the Chinese Context*, p. 269-282. Basingstoke: Macmillan, 2000.

APÊNDICE B

UFPB - Universidade Federal da Paraíba
PRG - Pró-Reitoria de Graduação
CCHLA - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes
DLEM - Departamento de Letras Estrangeiras Modernas
LEA – Curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas às
Negociações Internacionais
Disciplina: Trabalho de Conclusão de Curso

**ATESTADO DE AUTENTICIDADE DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Eu, Monique Pinto Dantas, estudante do Curso de Línguas Estrangeiras Modernas Aplicadas às Negociações Internacionais, da Universidade Federal da Paraíba, matrícula n°10926627, declaro ter pleno conhecimento do Regulamento de Trabalho de Conclusão de Curso, bem como, das regras referentes ao seu desenvolvimento e demais regras, regulamentos e Leis que regem o trabalho de conclusão do curso e os direitos autorais.

Atesto que o presente Trabalho, intitulado Globalização na China: o efeito sobre a cultura de negócios é de minha autoria, estando eu ciente de que poderei sofrer sanções, a qualquer tempo, nas esferas acadêmica, administrativa, civil e penal, caso seja comprovado cópia e/ou aquisição de trabalhos de terceiros, além do prejuízo de medidas de caráter educacional, como a reprovação do componente curricular (disciplina), o que impedirá a obtenção do Diploma de Conclusão do Curso de Graduação ou a sua respectiva cassação.

Sendo o que tinha a atestar, afirmo que o presente é verdadeiro e dou fé.

João Pessoa (PB), 25 de fevereiro de 2014

Monique Pinto Dantas